



Sustainability Development Report 2014



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
PREMIER MARKETING PUBLIC COMPANY LIMITED

รายงาน
เพื่อการพัฒนา
อย่างยั่งยืน
ปี 2557





5

สารจากกรรมการผู้จัดการ
ผู้จัดการใหญ่
สายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
กลุ่มบริษัทพรีเมียร์

6

ข้อมูลทั่วไป

7

ธุรกิจของบริษัท

8

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

9

กลุ่มบริษัทพรีเมียร์กับการทำงาน
พัฒนาความยั่งยืน "เพื่อสังคม"

11

ความยั่งยืนของพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง

12

การวิเคราะห์สำรตภาพของรายงาน
(MATERIALITY ASSESSMENT)

16

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์
และคุณค่าหลักขององค์กร
PREMIER MONITOR 2013

19

องค์กรแห่งการแบ่งปัน
เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน
โครงการ เพราะเราคือพรีเมียร์ 2
เรียนรู้ ร่วมกัน

20

ธุรกิจของเรา

22

ห่วงโซ่ธุรกิจของเรา

27

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
สุขภาพและความปลอดภัย
ของลูกค้า

28

การแข่งขันอย่างเป็นธรรม
เกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้า

สารบัญ

29

การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

32

พนักงานของเรา

36

การปฏิบัติด้วยเสมอภาค
กับพนักงาน

38

การส่งเสริมด้านความปลอดภัย
อาชีวอนามัย และ
สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

39

การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถ
พนักงานของเรา

43

ร่วมสร้างความอยู่ดีมีสุข
HAPPY WORKPLACE

46

สังคมของเรา

48

ส่วนมอบคุณค่าด้านการศึกษา

- โครงการ มูลนิธิยุวพัฒน์

51

ส่วนมอบคุณค่าด้านการพัฒนา
คุณภาพชีวิต

- มูลนิธิเพื่อ "คนไทย"
- โครงการ TARO Math Tournament
- โครงการ TARO to School

57

ส่วนมอบคุณค่าด้านการพัฒนาชุมชน

- โครงการโรงอาหารเพื่อน้อง
- โครงการลดขยะสร้างรายได้

59

ส่วนมอบคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

- โครงการ TARO Saves the sea

62

ผลงานที่ผ่านมาของปี 2557

65

สรุปผลการดำเนินงานด้านการ
พัฒนาที่ยั่งยืน ประจำปี 2557

66

ตัวชี้วัดตามกรอบแนวทางการจัดทำ
รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน
(GRI Content Index)

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นบริษัทชั้นนำของคนไทย ในธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยการยึดถือคุณค่าหลัก 5 ประการ เพื่อสร้างสมดุลระหว่าง ธุรกิจ พนักงาน และสังคมที่ยั่งยืนร่วมกัน

พันธกิจหลัก

ดำเนินพันธกิจด้วยการยึดถือคุณค่าหลัก 5 ประการ ดังนี้

- นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าพร้อมคุณภาพ โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
- สนับสนุนแนวคิดสร้างสรรค์และผลักดันให้เกิดการพัฒนาในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง
- ดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- ส่งเสริมการผสมผสานความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงาน
- ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมความมีคุณธรรม และจริยธรรมในวิถีแบบคนไทย ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

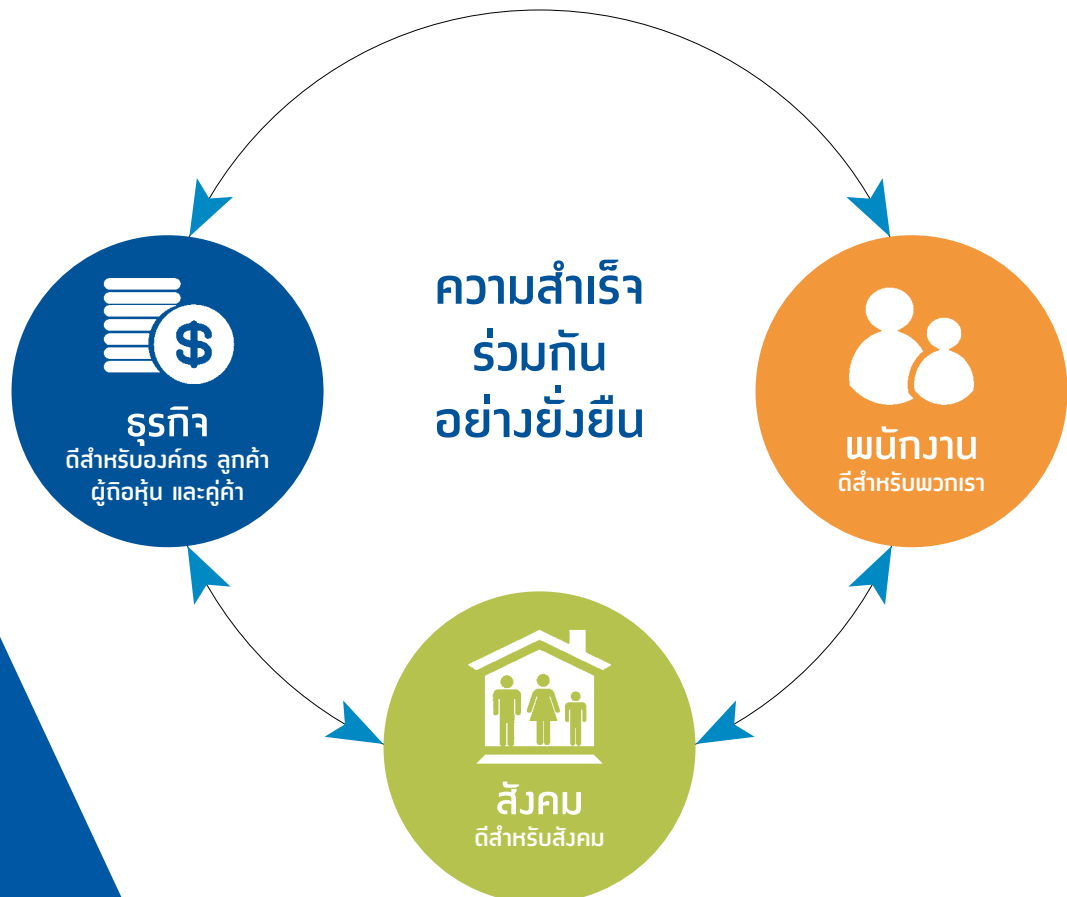
คุณค่าหลักองค์กร 5 ประการ



คุณค่าพรีเมียร์

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย 3 บริษัท คือ
สายธุรกิจหนึ่งในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ที่ยึดถือคุณค่าการดำเนินธุรกิจ
แบบองค์รวมด้วยการให้ความสำคัญกับการบูรณาการ
ความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันระหว่าง ธุรกิจ พนักงาน สังคม
ที่ต้องส่งเสริมให้เกิดความสมดุลในการประกอบธุรกิจ

บริษัทและบริษัทย่อยเชื่อมั่นว่า ความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดขึ้นไปพร้อมกับความมั่นคง
ของพนักงาน และความยั่งยืนของสังคม โดยการนำคุณค่าหลัก 5 ประการ มาใช้เป็นแนวทาง
ในการดำเนินงานให้เกิดความยั่งยืน เพื่อการขับเคลื่อนของ
บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย
พัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้า และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
และการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กร
ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนร่วมกัน



สารจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มบริษัทพรีเมียร์



ดร.สมชาย สุขหรัศม์

กรรมการผู้จัดการใหญ่
สายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
กลุ่มบริษัทพรีเมียร์

ในนามของฝ่ายบริหารผมมีความยินดีที่ได้แนะนำหนังสือรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2557 ของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อย โดยเป็นการจัดทำขึ้นเป็นปีแรกเพื่อเปิดเผยเนื้อหาและข้อมูลตัวชี้วัดซึ่งครอบคลุมมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทาง Global Reporting Initiative (GRI-G3.1) อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอถึงการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สอดคล้องกับพันธกิจองค์กร คือ “ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน” ดังนี้

ธุรกิจก้าวหน้า : จากปรัชญาการดำเนินงานที่ว่าด้วย “การส่งมอบคุณค่าอย่างมีคุณภาพ” (THE DELIVERY OF VALUE WITH QUALITY) นั้น บริษัทและบริษัทย่อยได้ให้ความสำคัญต่อการจัดทำเป้าหมาย แผนงานและกลยุทธ์ต่างๆ ด้วยการพัฒนากระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญเริ่มตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด ติดตามด้วยการบริหารระดับสินค้าคงเหลือและการบริหารจัดการส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจของบริษัทสามารถแข่งขันได้ดีในระยะยาว นอกจากนี้แล้วทีมงานของบริษัทและ

บริษัทย่อยยังได้ให้ความสนใจต่อการปรับปรุงอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถทั้งด้านคุณภาพสินค้าและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ อันนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความมั่นใจให้กับลูกค้าและคู่ค้าในระยะยาว

พนักงานมั่นคง : ในอีกด้านหนึ่งนั้นบริษัทมีความเชื่ออย่างยิ่งว่า ความสำเร็จของธุรกิจย่อมเกิดขึ้นพร้อมกับความมั่นคงของพนักงาน ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญในการดูแลคุณภาพชีวิตของพนักงานด้วยความเสมอภาคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการหาแนวทางพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงานร่วมกัน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้กำหนดนโยบายและแผนงานต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนได้รับการปฏิบัติและดูแลด้านคุณภาพชีวิตการทำงานผ่านโครงการ Happy Workplace หรือ Happy 8 ภายใต้ชื่อโครงการ “คนสำราญ งานสำเร็จ” ในด้านการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพและความสามารถให้พนักงานนั้น บริษัทได้กำหนดรายละเอียดตามแบบ “PM COMPETENCY MODEL” ที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ เกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น มีความรู้สึกรับผิดชอบ และกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถเพื่อร่วมกันนำความสำเร็จสู่องค์กร

สังคมยั่งยืน : ด้วยแนวคิดของการเติบโตทางธุรกิจที่ควบคู่ไปกับสังคมที่ดี บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพด้านสังคมพร้อมไปกับการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และในปีที่ผ่านมาบริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายกิจกรรม อาทิเช่น การพัฒนาความรู้และทักษะของเยาวชนผ่านโครงการ Taro math tournament และโครงการ Taro to school การพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนผ่านโครงการ โรงอาหารเพื่อน้อง และโครงการขยะสร้างรายได้ อีกทั้งการดูแลสิ่งแวดล้อมผ่านโครงการ Taro saves the sea เป็นต้น นอกจากนี้แล้วบริษัทยังได้เข้าร่วมและให้การสนับสนุนโครงการและกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาการศึกษา สังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ผ่านมูลนิธิยุวพัฒน์ มูลนิธิเพื่อคนไทย และมูลนิธิเอ็นไอลฟ์ฯ ต่อเนื่องตลอดปี

ในโอกาสนี้ ผมจึงใคร่ขอขอบคุณเพื่อนพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่ร่วมกันทำให้ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาบรรลุเป้าหมายตามที่หวังไว้ ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยยืนยันถึงความมุ่งมั่นที่มีต่อพันธกิจของบริษัทในกลุ่มพรีเมียร์ ว่าการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืนนั้น จำต้องคำนึงถึงความอยู่ดีมีสุข ความมั่นคงและก้าวหน้าในการทำงานของพนักงาน ตลอดจนต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่คู่กันสืบไป

ข้อมูลทั่วไป



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค ถ.ศรีนครินทร์
แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250



วันจดทะเบียน : วันที่ 27 พฤษภาคม 2551

จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

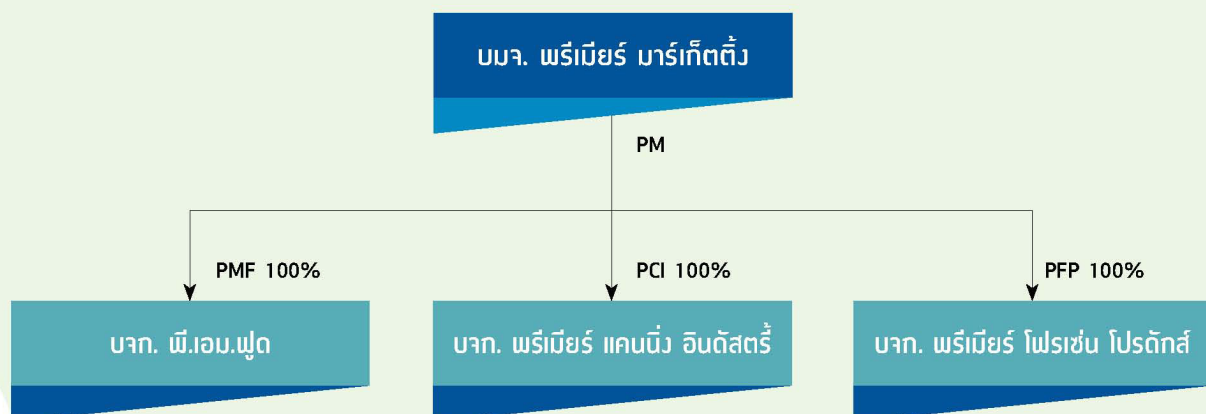


ทุนจดทะเบียนบริษัท : 598,245,300 บาท



ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้า จัดจำหน่ายและเป็นตัวแทน
จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทย่อยในสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค



ธุรกิจของบริษัท



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ลูกอม ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน โดยสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นการจำหน่ายในประเทศทั้งหมด ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งช่องทางการจำหน่ายแบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรถขายเงินสด (Cash Van) โดยมีร้านค้ากว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศติดต่อค้าขายโดยตรงกับบริษัท

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 3 แห่ง คือ บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด (PMF) บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด (PCI) และบริษัท พรีเมียร์ โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (PFP) ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วในแต่ละบริษัท บริษัทย่อยทั้ง 3 แห่ง ประกอบธุรกิจดังนี้

1. บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด (PMF) ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทปลาเส้นและปลาแผ่น ที่รู้จักกันในชื่อ “ปลาสวรรค์ทาโร” ผลิตภัณฑ์ของ PMF มีการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และได้มอบหมายให้บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศแต่เพียงผู้เดียว

2. บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด (PCI) ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าและผลิตภัณฑ์อาหารทะเล (Sea Food) สำเร็จรูปอื่น ๆ บรรจุถุง (Pouch) และบรรจุกระป๋อง (Canned) สำหรับอาหารคนและสัตว์เลี้ยงภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศทั้งในเอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง นอกจากนี้ PCI ยังประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายซอสมะเขือเทศ ซอสพริก และซอสปรุงรสอื่น อันได้แก่ ซอสพริกไทยดำและซอสสาหร่าย รวมทั้งทูน่าบรรจุถุง (Pouch) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คิงส์ คิทเชน” โดยมอบหมายให้ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทซอสแต่เพียงผู้เดียว

3. บริษัท พรีเมียร์ โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (PFP) ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัท ให้บริการรับฝากแช่ผลิตภัณฑ์ในห้องเย็น รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และผลตอบแทน

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

รายงานความยั่งยืนประจำปี 2557 ของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) จัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนฉบับนี้ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการบริหารงาน โดยคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันนำไปสู่การเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน

ขอบข่ายของข้อมูลที่รายงาน

ขอบเขตของข้อมูลที่น่ามารายงานครอบคลุมถึงการปฏิบัติงานของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ซึ่งเป็นข้อมูลการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จัดทำตามแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 เป็นหัวข้อเนื้อหาการรายงานและเปิดเผยตัวชี้วัด อ้างอิงตามแนวทางการรายงานด้านความยั่งยืน (GRI : G3.1)

การคัดเลือกเนื้อหาที่รายงาน

การคัดเลือกเนื้อหาที่รายงานฉบับนี้ อ้างอิงจากการวิเคราะห์ประเด็นและกิจกรรมที่สำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ด้วยวิธีการทดสอบสารัตถภาพ (Materiality Assessment) ซึ่งระบุขอบเขตการรายงานไว้ในหน้าที่ 12 โดยรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนฉบับนี้ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารผลการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันนำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันต่อไป

ดังนั้นท่านสามารถดาวน์โหลดรายงานฉบับนี้ รวมทั้งรายงานประจำปี ได้จากเว็บไซต์ของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) Website : www.premier-marketing.co.th หรือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ที่อยู่ : เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค ถ.ศรีนครินทร์ แขวง.หนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ 02-3011550 โทรสาร 02-3011830 อีเมล ir@pm.premier.co.th

กลุ่มบริษัทพรีเมียร์กับการทำงานพัฒนาความยั่งยืน "เพื่อสังคม"

กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ มีคุณค่าหลักขององค์กรที่สำคัญ คือ ความสำเร็จร่วมกัน ของธุรกิจ พนักงาน และสังคม ทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ ถือเป็นพันธกิจขององค์กร

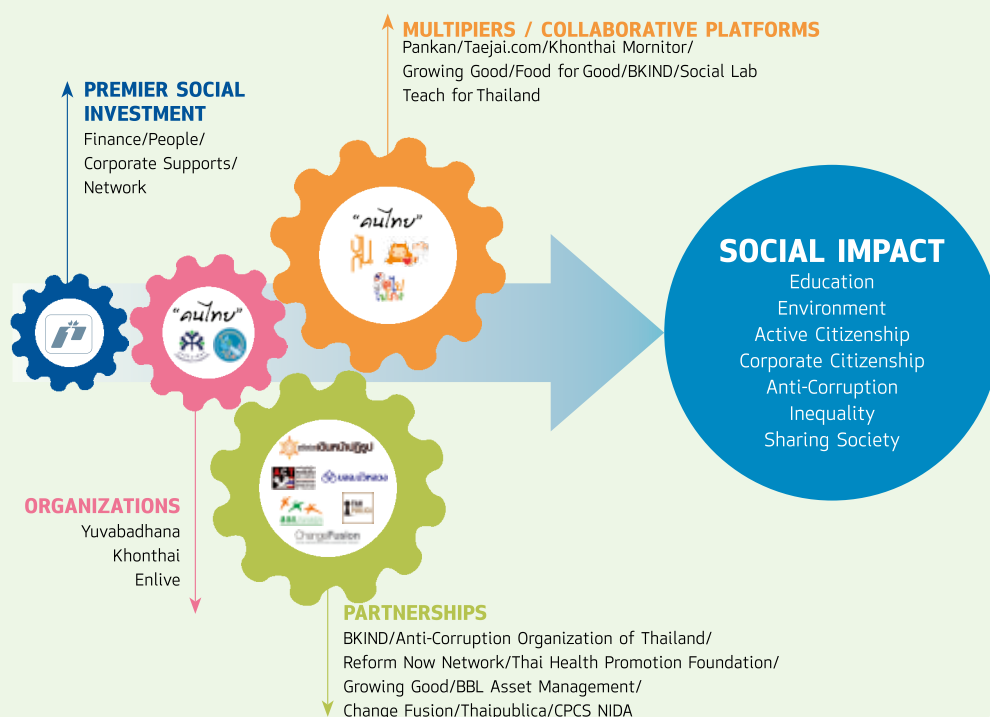
ในส่วนของธุรกิจในทุกกระบวนการของการดำเนินธุรกิจ กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ มีความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ ที่จะให้คู่ค้าลูกค้า ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพพร้อมคุณค่าที่จะพัฒนาและสร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ในการสร้างการบริหารงานที่มีการดูแลกำกับกิจการที่ดี และสร้างความโปร่งใส ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน

ในส่วนของพนักงาน กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ได้ปลูกฝังและสร้างความเข้าใจในคุณค่าหลักขององค์กรให้เข้มแข็ง เสริมสร้างวินัย ความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพ เพื่อเป็นพื้นฐานวินัยในการดำรงชีวิตโดยใช้กลไกของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สหกรณ์ออมทรัพย์ ให้ได้ความมั่นคงแก่พนักงานในระยะยาวและเกิดประโยชน์สูงสุด และสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งของคุณค่าหลักของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ คือ การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ถือเป็นพันธกิจที่สำคัญข้อหนึ่ง ที่กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ถือหลักการสำคัญที่ว่า “ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” (Harmonious Alignment of Success) เพราะกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ มีความเชื่อว่า “ความยั่งยืนร่วมกัน เป็นเงื่อนไขสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจ และสังคม” ในทุกกิจกรรมที่กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ได้ดำเนินการ จะเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการ ร่วมลงแรง ลงขัน หรือลงสมอง ล้วนเป็นกระบวนการที่สำคัญมากกว่าเงินทุนที่ได้ระดมมาเพื่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ได้มีการนำการบริหารจัดการ ทีมผู้บริหารและพนักงาน ที่เป็นจิตอาสา เข้าร่วมทำงานเสมือนเป็นการทำงานในองค์กรด้วยเพราะร่วมปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำทุกวัน

นอกเหนือจากนี้ที่กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ยังได้รับเกียรติ จากกลุ่มบุคคลผู้มีความรู้ ความสามารถและศักยภาพ ในการอาสาเข้ามาเป็นกรรมการของมูลนิธิในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า อีกทั้ง ยังได้นำทรัพยากรและบุคลากรในหน่วยงานสนับสนุนขององค์กร ระดมเงินทุนและอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ มาแบ่งปัน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเต็มประสิทธิภาพ

DIAGRAM FOR SOCIAL TRANSFORMATION PRIMIER GROUP OF COMPANIES



จากหลักการของการขับเคลื่อน ร่วมสร้างสังคมอย่างยั่งยืน ที่กลุ่มบริษัทปริเมียร์ได้ยึดแนวทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว กลุ่มบริษัทปริเมียร์มีความมุ่งหวังผลลัพธ์ทางสังคมขนาดใหญ่ สร้างการมีส่วนร่วมทั้งเงินทุน การมีส่วนร่วมของคน และเครือข่าย สร้างความตื่นตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และเป็นสังคมที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม (Active Citizenship and Active Corporate Citizen) และเพื่อสนับสนุนงานพัฒนาสังคมทั้งในเชิงประเด็นและเชิงพื้นที่ ทั้งทางตรงและร่วมกับเครือข่ายภาคีต่าง ๆ ที่เป็นองค์กรตัวกลาง โดยในแนวทางนี้ กลุ่มบริษัทปริเมียร์ นำวิธีการเพิ่มและขยายวงให้กว้างขึ้นโดยวิธีการที่เราเรียกกันว่า “ทวีคูณ” เพื่อสร้างระบบนิเวศของคนที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม เป็นการสร้างกลไกเพื่อระดมทรัพยากรให้มากขึ้น ผลลัพธ์คือ ทำให้คนในสังคม เกิดความเข้าใจ และเกิดแรงบันดาลใจที่นำไปทำต่อ ยอด เกิดการแบ่งปันกันในสังคมต่อไปอย่างยั่งยืน

นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ส่งมอบคุณค่า อย่างมีคุณภาพ

THE DELIVERY OF **VALUE** WITH **QUALITY**

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

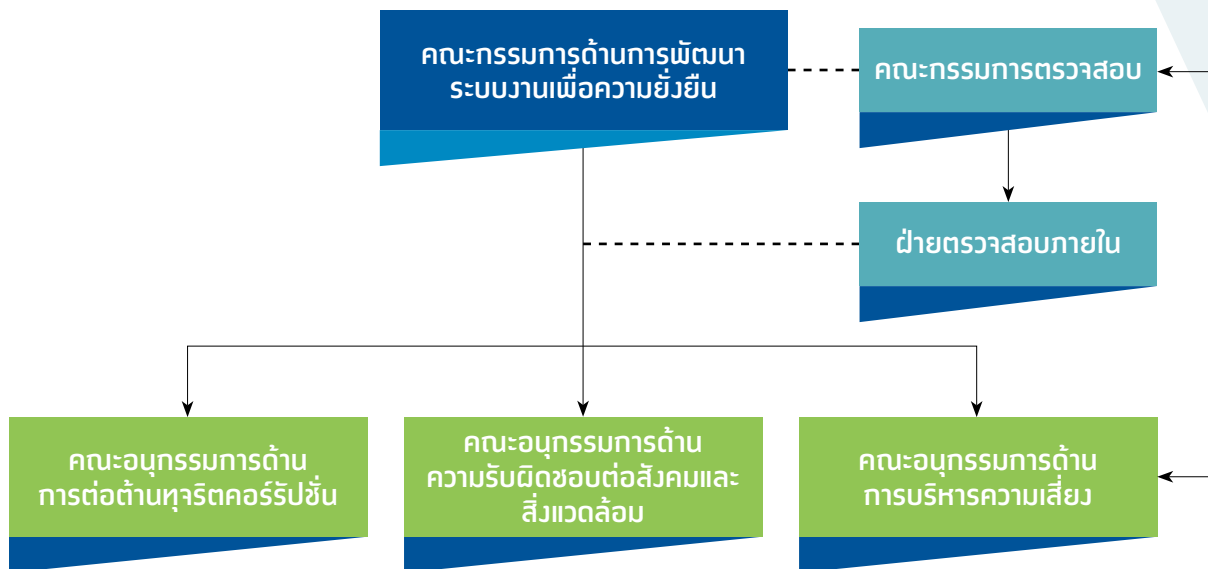
- **ส่งมอบคุณค่า เพื่อเสริมสร้างคุณภาพของธุรกิจที่ยั่งยืน**
 - มุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความยั่งยืนร่วมกัน
- **ส่งมอบคุณค่า เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน**
 - มุ่งเน้นเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ผ่านโครงการต่าง ๆ
- **ส่งมอบคุณค่า เพื่อเสริมสร้างคุณภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม**
 - มุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมาตรฐาน ISO 26000

ทั้งนี้เพื่อให้นโยบายและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมได้นำไปปฏิบัติบริษัทได้สื่อสารจากระดับองค์กรไปสู่ระดับสายงานและนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์แผนงานทางธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยในสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนมีการรายงานผลการดำเนินงานรายไตรมาสต่อคณะกรรมการบริษัท

ความยั่งยืนของพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง

ความยั่งยืนของเรา คือ การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อันจะนำมาซึ่งความเติบโตและยั่งยืนร่วมกันภายใต้การดำเนินงานโดยผ่านคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน ซึ่งภายใต้คณะกรรมการดังกล่าว จะมีคณะกรรมการทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดความยั่งยืนกับสังคมโดยมีบทบาทหน้าที่ดังนี้

โครงสร้างการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)



บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน

1. กำหนดและทบทวนกรอบนโยบายของคณะอนุกรรมการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางและเป้าหมายของบริษัท
2. มอบหมายและแต่งตั้งคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ ให้เป็นไปตามภารกิจของบริษัท
3. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย
4. ให้คำแนะนำและคำปรึกษากับคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ รวมทั้งพิจารณาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงและแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืนของบริษัท

ทั้งนี้ ในการรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบของคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืนนั้น จะรายงานตามขอบเขตของหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบภายในอาจมีหน้าที่ช่วยให้คำแนะนำปรึกษาและอาจเป็นตัวแทนการนำเสนอการรายงานของคณะกรรมการด้านการพัฒนาระบบงานเพื่อความยั่งยืน

การวิเคราะห์สารถภาพของรายงาน (MATERIALITY ASSESSMENT)

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) มีพันธสัญญาที่มุ่งมั่นส่งมอบคุณค่าอย่างมีคุณภาพทั้งสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนร่วมกันของธุรกิจ พนักงานและสังคม ภายใต้การดำเนินงานที่มีธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำหลักการกำหนดเนื้อหารายงานความยั่งยืนด้วยการทำ Materiality Test เพื่อบ่งบอกถึงประเด็นสำคัญที่ต้องรายงาน และจัดลำดับความสำคัญของหัวข้อที่รายงาน

อีกทั้งกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ได้ทำการศึกษาประเมินการมีส่วนร่วม Premier Monitor 2013 เพื่อวัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดและปลูกฝังคุณค่าองค์กร และสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของคู่ค้า ลูกค้า และผู้ส่งมอบ ตลอดจนบริษัท พีเอ็มพุด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้จัดทำการศึกษาเสวนา สำรวจความคิดเห็น เปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (แบบ CSR : DIW) อาทิเช่น ชุมชน พนักงาน เพื่อรับทราบความคาดหวังและข้อเสนอแนะตามประเด็นที่นำเสนอในตาราง ดังนี้

สำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	สำคัญมาก	• ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค • การแข่งขันอย่างเป็นธรรม • การมีส่วนร่วมในชุมชน	• การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่อุปทาน • การต่อต้านทุจริต • การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
	สำคัญ	• การจ้างงาน • การฝึกอบรมให้ความรู้	• การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การดูแลพนักงาน • ความปลอดภัยในการทำงาน
		สำคัญ	สำคัญมาก
สำคัญต่อพรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง			

ผลการวิเคราะห์สภาพ และการกำหนดขอบข่ายรายงาน

ประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	แนวทางและผลการดำเนินงาน	ขอบข่ายการรายงาน
1. การเติบโตทางเศรษฐกิจ	ผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ	PM, PMF, PCI, PFP
2. การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่อุปทาน	ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การใช้วัตถุดิบ, การใช้พลังงาน, การใช้น้ำ	PM, PMF
3. การต่อต้านทุจริต	การดำเนินงานการต่อต้านทุจริต	PM, PMF, PCI, PFP
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	การดำเนินงานโครงการสดใหม่ 4 เดือน	PM, PMF
5. การแข่งขันอย่างเป็นธรรม	เกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า	PM
6. การมีส่วนร่วมในชุมชน	การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน - โครงการโรงอาหารเพื่อน้อง - โครงการขยะสร้างรายได้	PM, PMF
7. การกำกับดูแลกิจการที่ดี	การดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี	PM, PMF, PCI, PFP
8. แรงงานสัมพันธ์	การร่วมสร้างการอยู่ดีมีสุขให้พนักงาน	PM
9. ความปลอดภัยในการทำงาน	การส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการทำงาน	PM, PMF, PCI, PFP
10. การจ้างงาน	การปฏิบัติด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรม	PM, PMF, PCI, PFP
11. การฝึกอบรมให้ความรู้	การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	PM
12. การลงทุนเพื่อสังคม	โครงการเพื่อการศึกษาผ่านมูลนิธิยุวพัฒน์ โครงการธุรกิจเพื่อสังคมผ่านร้านปันกัน โครงการเพื่อคุณภาพชีวิตผ่านมูลนิธิเพื่อคนไทย โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านมูลนิธิเอ็นไลฟ์	PREMIER GROUP OF COMPANIES

พันธกิจเพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พันธกิจตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนงานและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ผู้ถือหุ้น หมายถึง ผู้ลงทุน นักลงทุน นิติบุคคล สถาบันที่ลงทุน	• ผลตอบแทนและการเติบโตของธุรกิจ • ดำเนินกิจการสำเร็จตามเป้าหมาย • การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส	• ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีและขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน	• ประชุมสามัญประจำปี 1 ครั้ง • ร่วมงาน Opportunity Day ปีละ 1 ครั้ง • Company Visit 16 ครั้ง • Conference Call 6 ครั้ง • ตอบคำถาม โทรศัพท์ และอีเมล 14 ครั้ง
พนักงาน หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง	• ดำเนินค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ • ดำเนินความก้าวหน้าในอาชีพความภูมิใจในองค์กรสร้างความรู้สึกรักองค์กร	• พัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดความมั่นคง • พัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง	• จัดกิจกรรม คนสำราญ งานสำเร็จ Happy workplace : Happy 8 • กิจกรรม Town hall 2557 • จัดแผนพัฒนาฝึกอบรมพนักงาน • สาระจากกรรมการผู้จัดการ 2 ฉบับ / ปี • สำรวจความพึงพอใจพนักงาน 2 ครั้ง / ปี
ลูกค้า / ร้านค้า หมายถึง ผู้บริโภค ร้านค้าขายส่ง-ปลีก ห้างสรรพสินค้า	• การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามเวลาที่กำหนดในราคาที่เป็นธรรม	• สร้างความพึงพอใจและความผูกพันโดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพด้วยราคาที่เป็นธรรม	• จัดแผนการเข้าเยี่ยมร้านค้าเดือนละครั้ง • สำรวจความพึงพอใจร้านค้า ปีละครั้ง • สำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค 2 ครั้ง / ปี • ประชุมร่วมกับห้าง/ร้านในช่องทางการขายโมเดิร์นเทรด เดือนละครั้ง
คู่ค้า / ผู้ส่งมอบ หมายถึง ผู้ส่งมอบพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า (เจ้าของสินค้า)	• ผลตอบแทนและการเติบโตของธุรกิจ • ความเป็นธรรมและเสมอภาค	• ดำเนินการธุรกิจด้วยความเป็นธรรม • สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกัน	• สำรวจความพึงพอใจของคู่ค้า ปีละครั้ง • ร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์กับคู่ค้าและผู้ส่งมอบ • ประชุมร่วมกับคู่ค้า เดือนละครั้ง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พันธกิจตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนงานและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
หน่วยงานภายนอก หมายถึง หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน	• การปฏิบัติตามกฎหมาย • โปร่งใสและเปิดเผยข้อเท็จจริง	• สนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกฎหมาย • การปฏิบัติงานชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	• ติดตามและทบทวนการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมาย • เปิดเผยผลการดำเนินงานที่ชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ของบริษัท
คู่แข่ง หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน	• การแข่งขันภายใต้กฎหมายและจริยธรรม	• สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกัน	• ติดตามความเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง • รายงานเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาด
ชุมชน/สังคม หมายถึง ชุมชน สังคม ประชาชนทั่วไป	• ต้องการให้เปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างโปร่งใส • ต้องการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม • ต้องการให้รับผิดชอบผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสังคม	• เป็นองค์กรที่ดีของสังคม และ มีความโปร่งใส • มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีต่อชุมชนและสังคม • กำหนดความรับผิดชอบต่อผลกระทบเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ	• โครงการ โรงอาหารเพื่อน้อง ในโรงเรียน ณ พื้นที่ใกล้เคียง บ.พีเอ็มพุด จก. ปีละครั้ง • โครงการ Taro Save Sea ร่วมกิจกรรมกับชุมชนเก็บขยะบริเวณชายหาดปีละครั้ง • โครงการ Taro math tournament การแข่งขันเกมส์คณิตศาสตร์ ปีละครั้ง • กำหนดเป็นแผนงานประจำปีด้านความรับผิดชอบต่อผลกระทบชุมชนและสังคม CSR In - process

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ และคุณค่าหลักขององค์กร PREMIER MONITOR 2013

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่ขับเคลื่อนผ่านคุณค่าหลัก 5 ประการ เพื่อสร้างสมดุลให้กับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนร่วมกัน กลุ่มบริษัทพรีเมียร์จึงจัดทำโครงการสำรวจ PREMIER MONITOR 2013 ที่ต้องการประเมินผลการถ่ายทอดและปลูกฝังแบรนด์ของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ โดยร่วมกับบริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตโวลส์ จำกัด เพื่อพัฒนาเครื่องมือเฉพาะในการวัดและประเมินผล ซึ่งมีที่มาของวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อประเมิน เปรียบเทียบและติดตามความคืบหน้าของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ในการถ่ายทอดปลูกฝังวิสัยทัศน์และคุณค่าหลักไปยังส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จและข้อจำกัดอุปสรรคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุตามวิสัยทัศน์และคุณค่าหลักของกลุ่มพรีเมียร์

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อชีวิตการทำงานของท่าน ตลอดจนความผูกพันที่มีต่อกลุ่มบริษัทพรีเมียร์

4. เพื่อระบุถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างเป็นระบบและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนากลุ่มบริษัทพรีเมียร์ร่วมกัน

6. เพื่อศึกษาข้อมูลความคิดเห็นและความต้องการในเชิงลึกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่

ตัวชี้วัดสำหรับการศึกษา PREMIER MONITOR 2013 ครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดภายในและตัวชี้วัดภายนอก ได้แก่

- **ตัวชี้วัดภายใน :** สำรวจเก็บข้อมูลจากพนักงานในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์

- ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการถ่ายทอด ปลูกฝังแบรนด์
- ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร
- ดัชนีวัดความพึงพอใจต่อชีวิตการทำงาน
- ดัชนีชี้วัดความผูกพันต่อองค์กร

- **ตัวชี้วัดภายนอก :** สำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้า/ คู่ค้า/ ผู้ส่งมอบของบริษัท

- ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการถ่ายทอด ปลูกฝังแบรนด์
- ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร
- ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า
- ดัชนีชี้วัดความผูกพันของลูกค้า

สรุปภาพรวมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (สายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค)

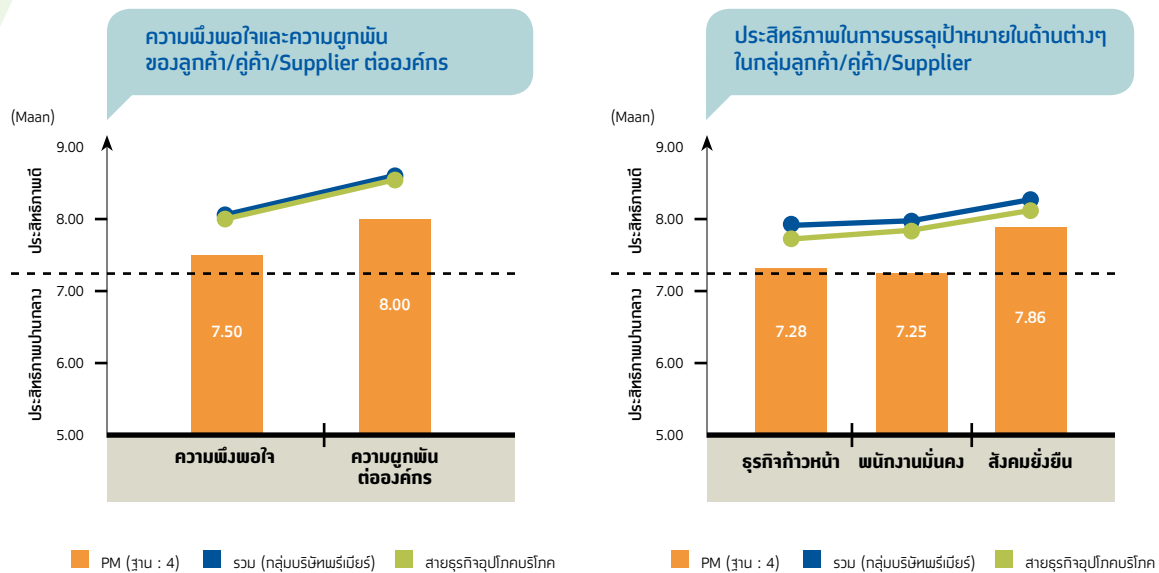
กลุ่มผู้เข้าร่วมทำแบบสำรวจ แบ่งออก 3 กลุ่มคือ

1. คู่ค้า / ลูกค้า / ผู้ส่งมอบ จำนวน 18 ราย
2. พนักงานกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ : สายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 878 คน
3. ผู้นำความคิดและอาจารย์ที่มีบทบาทดำเนินกิจการด้านสังคม จำนวน 11 ราย

ผลการสำรวจความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า / คู่ค้า / Supplier

สถานการณ์ภายนอกองค์กร (External Environment) : ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า/คู่ค้า/Supplier

นอกจากนี้ บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจในการร่วมงานตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้า/คู่ค้า/supplier ได้ในระดับที่ดี แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวมของสายธุรกิจและกลุ่มบริษัทเช่นกัน



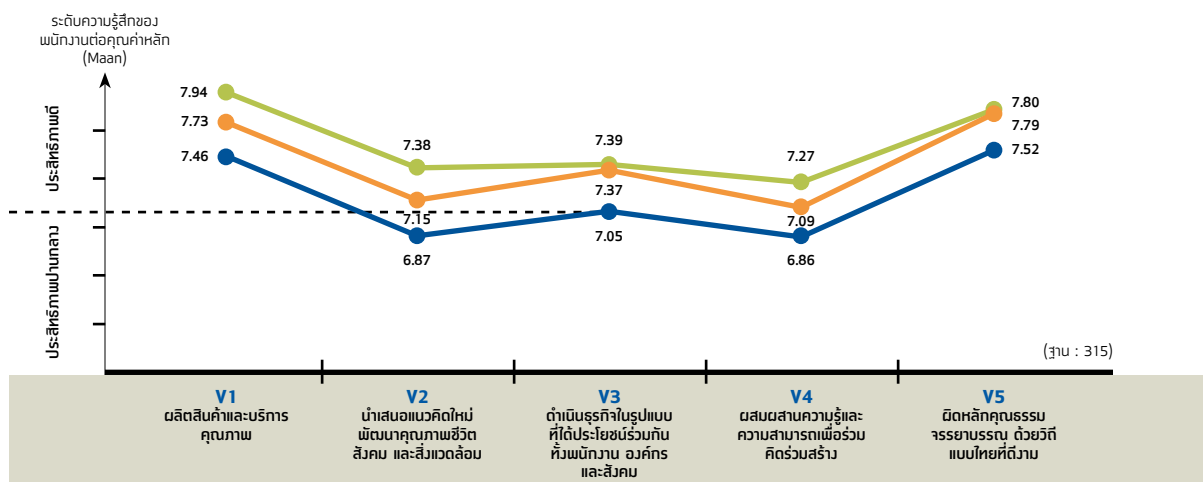
หมายเหตุ : Maan = ค่าเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 9 โดยที่ 9 คะแนน = เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจมากที่สุด

ผลการสำรวจความพึงพอใจการถ่ายทอด และปลูกฝังคุณค่าหลักองค์กร

สถานการณ์ภายในองค์กร (Internal Environment) : ประสิทธิภาพในการถ่ายทอด/ปลูกฝังคุณค่าหลักของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์

ในปัจจุบันการถ่ายทอด/ปลูกฝังคุณค่าหลักของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรมีประสิทธิภาพโดยรวมยังอยู่ในระดับดี

ประสิทธิภาพในการถ่ายทอดปลูกฝังคุณค่าหลักของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ในกลุ่มพนักงาน



หมายเหตุ : Mean = ค่าเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 9 โดยที่ 9 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

จากปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่ว่า **ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน** โดยมีคุณค่าหลัก 5 ข้อ ที่องค์กรต้องการให้พนักงานของเรา นำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นคุณสมบัติ หรือ ดีเอ็นเอในตัวพนักงานแต่ละคน และจากผลการสำรวจ ตามกราฟที่แสดง พบว่าการปลูกฝังคุณค่าหลักองค์กรทั้ง 3 เส้น เป็นรูป W Shape และเส้นของสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับดี และสูงกว่าเมื่อเทียบกับ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ หากพิจารณาค่าเฉลี่ยคุณค่าองค์กรในแต่ละ ข้อ พบว่า V2 และ V4 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้ง 3 เส้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพนักงานส่วนใหญ่ มีความเข้าใจคุณค่าหลักในข้อ 2 และข้อ 4 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ จึงได้จัดกิจกรรม ภายใต้ โครงการที่เรียกว่า **เพราะเราคือพรีเมียร์ : เรียนรู้ ร่วมกัน**

องค์กรแห่งการแบ่งปัน เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน โครงการ เพราะเราคือพรีเมียร์ 2 เรียนรู้ ร่วมกัน

ความเป็นมาของโครงการ

สืบเนื่องจากการทำการสำรวจ Premier Monitor ในปลายปี 2556 ที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยวิถีทัศน์และคุณค่าหลักขององค์กร ประกอบไปด้วยสามเสาหลัก คือ ธุรกิจ พนักงาน สังคม และคุณค่าหลัก 5 ข้อที่เปรียบเสมือน 5 เสาเข็มของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ โดยผลศึกษาวิจัยจากโครงการ Premier Monitor จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการบริหารงาน และพัฒนาการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องและส่งเสริมคุณค่าหลักให้เกิดความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ฉะนั้นในการจัดโครงการ “เพราะเราคือ พรีเมียร์ 2 - เรียนรู้ ร่วมกัน” เป็นโครงการต่อเนื่องครั้งที่ 2 จึงมุ่งเน้นกลุ่มพนักงานให้เกิดความเข้าใจในคุณค่าหลักขององค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติใช้กับหน้าที่การทำงานและในชีวิตประจำวันได้

วัตถุประสงค์ของการจัดงาน/โครงการ

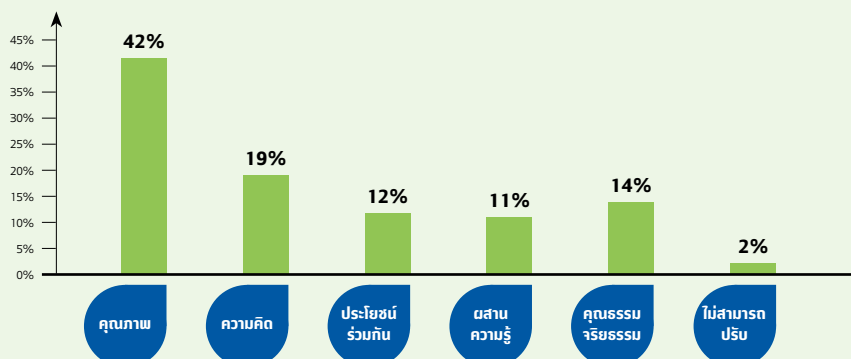
1. เพื่อรายงานผลพรีเมียร์ มอนิเตอร์แก่พนักงานทุกคนในกลุ่มบริษัทรับทราบ
2. เพื่อให้พนักงานสามารถเชื่อมโยงโครงการต่าง ๆ ภายในกลุ่มบริษัทในกลุ่มพรีเมียร์และเข้าใจถึงวิธีการดำเนินธุรกิจภายใต้คุณค่าหลัก

3. เพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างพนักงานในกลุ่มบริษัทด้วยกัน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้
4. เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร

โดยในงานดังกล่าวมีพนักงานเข้าร่วมงาน จำนวน 2,830 คน การจัดงานแบ่งเป็น 7 วัน ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 25 - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งรูปแบบในงานจัดนั้นสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ การแสดงผลการสำรวจ Premier Monitor ของกลุ่มบริษัท การจัดนิทรรศการในรูปแบบของฐานกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน และฐานสรุปความเข้าใจความเชื่อมโยงในคุณค่าหลักกับฐานกิจกรรมต่าง ๆ นิทรรศการ แสดงผลการดำเนินงานของแต่ละสายธุรกิจในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์เกิดความเข้าใจที่ต่อเนื่องและสามารถนำคุณค่าหลัก 5 ประการไปปรับในการทำงานและการดำรงชีวิต รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้ร่วมกันข้ามสายธุรกิจในกลุ่มบริษัทด้วยกันเอง

สำหรับบริษัทและบริษัทย่อยในสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ได้นำเสนอนิทรรศการภายใต้แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ว่าด้วย **ส่งมอบคุณค่าอย่างมีคุณภาพ** เป็นรูปแบบการนำเสนอการนำคุณค่าหลักไปปรับใช้ในการดำเนินงานของแต่ละบริษัทในสายธุรกิจ โดยนำเสนอไปเชื่อมโยงกับปรัชญาทางธุรกิจที่ว่า **ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน** พร้อมกันนี้พนักงานมีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น ตอบคำถามเชื่อมโยงกิจกรรมกับคุณค่าหลัก และร่วมทดลองเล่นเกมสททดสอบทางคณิตศาสตร์ ซึ่งผลการสำรวจหลังจากพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว พบว่าพนักงานมีความเข้าใจคุณค่าหลัก ข้อ 2 และ ข้อ 4 เพิ่มขึ้น และสามารถนำคุณค่าหลักไปปรับใช้ในการทำงานได้อีกด้วย

ผลจากการจัดงาน/โครงการ เพราะเราคือพรีเมียร์



กราฟแสดง % ความเข้าใจและสามารถนำคุณค่าองค์กรไปปรับใช้ในการทำงาน

หมายเหตุ : ข้อมูลการสำรวจของพนักงานจากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ธุรกิจของเรา

PREMIER BUSINESS





ธุรกิจก้าวหน้า
พนักงานมั่นคง
สังคมยั่งยืน



ความใส่ใจต่อการส่งมอบ...คุณภาพให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต ทีมงานของบริษัท
ทุ่มเทสร้างผลิตภัณฑ์และบริการตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การวิจัยพัฒนา
การผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดเก็บสินค้า และการขนส่งไปยังผู้บริโภค
เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานคุณค่าที่ตั้งใจไว้



ธุรกิจก้าวหน้า

ด้วยทีมงานขายที่เข้มแข็งกว่า

200 คน



ทำหน้าที่เยี่ยมเยียนร้านค้า
โดยตรงกว่า

30,000

แห่งอย่างสม่ำเสมอ



โดยมีการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมร้านค้ากว่า

200,000 แห่งทั่วประเทศ



ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
หรือไฮเพอร์เทรด



ร้านค้าส่งและปลีก
แบบดั้งเดิม



ร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ซึ่งการดำเนินงานของบริษัทยังได้มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่า
อย่างมีคุณภาพให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วยความเป็นมืออาชีพ



คู่ค้า



ร้านค้าส่ง



ร้านค้าปลีก



ผู้บริโภค



ชุมชน



สังคม



สิ่งแวดล้อม

ห่วงโซ่ธุรกิจของเรา

บริษัทมีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่
คุณค่า ซึ่งพิจารณาคุณค่าร่วมในกระบวนการ
บริหารจัดการทุกขั้นตอนของสินค้าปลา
เส้นและปลาแปรรูปกรอบ ตรา ทาโร เป็น
การทำงานร่วมกันของบริษัทและบริษัทย่อย
(PM&PMF) โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การ
คัดเลือกวัตถุดิบ จนกระทั่งจัดส่งสินค้าถึงมือ
ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

มีแสดงขั้นตอนส่งมอบคุณค่า
ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโร



ความใส่ใจคุณภาพในการคัดเลือกวัตถุดิบ



ความใส่ใจดูแลควบคุมคุณภาพในการผลิตสินค้า



ความใส่ใจคุณภาพในการขนส่งสินค้า



ความใส่ใจคุณภาพในการจัดจำหน่าย



ความใส่ใจส่งมอบคุณค่าให้ชุมชน
สังคม/สิ่งแวดล้อม

ความใส่ใจคุณภาพในการคัดเลือกวัตถุดิบ

คุณภาพเป็นหนึ่งในคุณค่าหลักขององค์กร ที่บริษัทปลูกฝังให้พนักงานเห็นความสำคัญและนำมาปรับใช้ในการทำงาน ดังคำกล่าวที่ว่า มาตรฐานคุณภาพเพื่อเพิ่มคุณค่าองค์กร โดยการใส่ใจอย่างใกล้ชิดกับการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานพร้อมกับการลงมือปฏิบัติงานกันอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและตัววัดผลที่ทำนายอันนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณค่าองค์กรสู่มาตรฐานสากล และจากวิสัยทัศน์ (Vision) ว่า **เป็นผู้นำในการผลิตขนมขบเคี้ยว ที่อร่อยและมีคุณค่า** ทำให้บริษัทตระหนักถึงคุณภาพ ความปลอดภัยของอาหาร มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับกฎหมายที่ครอบคลุมทุกประเทศที่จัดจำหน่าย ดังนั้นในการคัดสรรวัตถุดิบตั้งแต่เริ่มต้น โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักคือ ซูริมิที่ผลิตจากปลาที่ได้จากการทำประมงทางทะเล เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งการรักษาและคงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน

บริษัทได้กำกับดูแลและคัดเลือก Supplier ในประเทศที่ได้วัตถุดิบมาจากการทำประมงที่สอดคล้องรองรับกฎระเบียบเกี่ยวกับการป้องกัน ยับยั้ง และจัดการทำประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม (Council Regulation Establishing a Community System to prevent, deter and eliminate illegal, Unreported and unregulated(IUU)Fishing : IUU) (การประมงโอยูยู) เพื่อต่อต้านการทำประมงผิดกฎหมายบริษัทจะคัดเลือก Supplier ที่สามารถรองรับกฎระเบียบดังกล่าวได้ เพื่อรับรองว่าการจัดซื้อปลา/วัตถุดิบ ได้ชื่อมาจากการจับสัตว์น้ำที่ได้กระทำอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

โดยในแต่ละปีบริษัท พี. เอ็ม. ฟูด. จำกัด จะมีการตรวจเยี่ยม Supplier เพื่อสร้างความมั่นใจและตระหนักว่าวัตถุดิบเริ่มต้นมาตรฐานด้านการคัดเลือกวัตถุดิบสอดคล้องกับกฎหมายตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนา Supplier เพื่อให้ได้วัตถุดิบและมาตรฐานการผลิตเป็นไปตามความต้องการด้วย



- การผลิตและประกันคุณภาพและความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ความใส่ใจดูแลควบคุมคุณภาพในการผลิตสินค้า

นอกจากบริษัทจะผลิตขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและมีคุณภาพประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกระบวนการจัดการที่เป็นเลิศโดยบุคลากรที่มีคุณภาพและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยในวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จึงมีมาตรฐานด้านสุขลักษณะที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) การผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม: การได้รับการรับรองเครื่องหมาย (Halal) รวมถึงระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม(Hazard Analysis And Critical Control Point :HACCP) International Standard Organization ระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001 : 2008) บริษัทมีมาตรการเข้มงวดในการประกันคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่วัตถุดิบต้นทางไปจนถึงผลผลิตปลายทาง โดยได้มีการประยุกต์ใช้ตาม ระบบการจัดการด้านความปลอดภัยอาหาร (ISO 22000:2005) โดยการวิเคราะห์อันตรายและควบคุมเชิงป้องกันตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบการนำมาใช้ การควบคุมกระบวนการ จนกระทั่งผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและส่งมอบถึงผู้บริโภคเพื่อมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าและมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ด้านคุณภาพของบริษัท

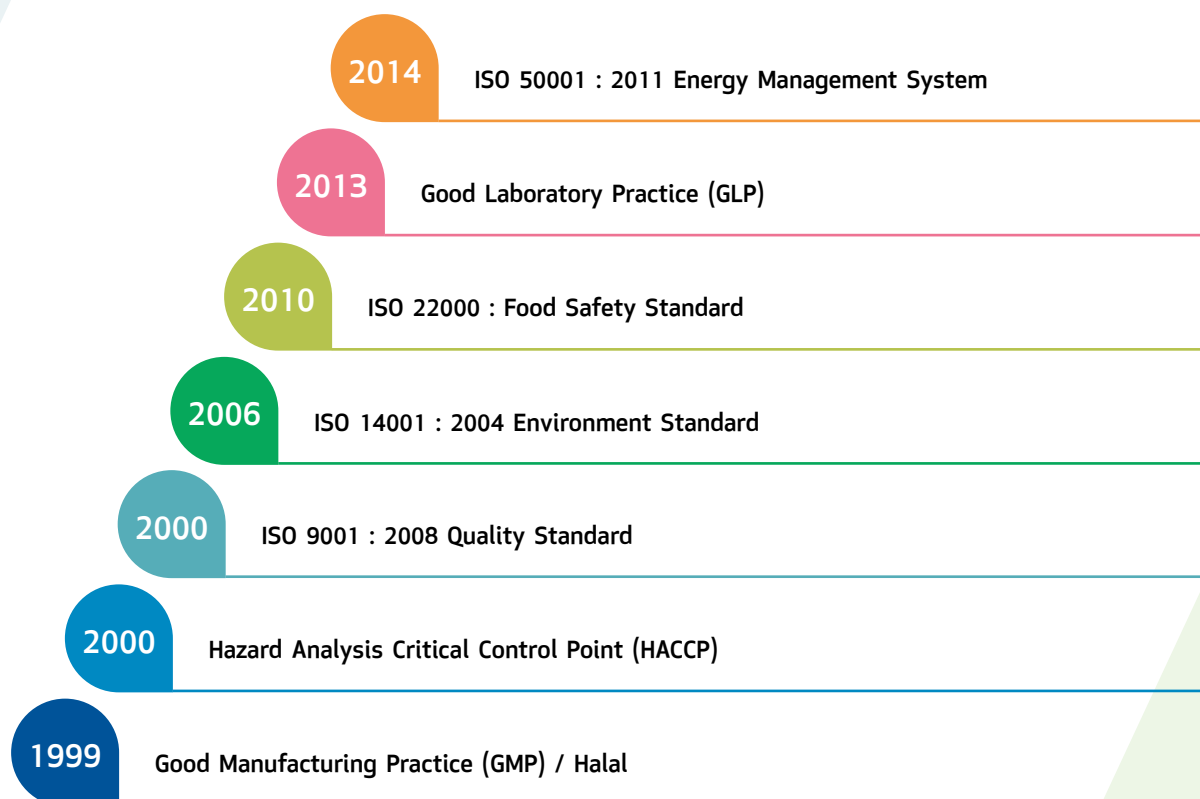
การควบคุมและทดสอบคุณภาพและความปลอดภัย

บริษัทมีหน่วยงานประกัน/ควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบต้นทางที่จะเข้ากระบวนการผลิต มีการตรวจสอบระหว่างผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก่อนจัดจำหน่าย ให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยมีห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับการรับรองระบบห้องปฏิบัติการที่ดี (Good Laboratory Practice : GLP) จากกรมประมง เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ในการควบคุมคุณภาพมีการนำหลักสถิติมาใช้ รวมทั้งการจัดการฐานข้อมูลที่ดี สามารถรายงานผลได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์แบบ Real Time ช่วยให้การวางแผนทำได้อย่างรวดเร็วและทำให้การตรวจสอบย้อนกลับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ลดปริมาณการใช้กระดาษได้อีกด้วย

มาตรฐานการบริหารคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

จากการตระหนักด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารดังกล่าวบริษัทจึงได้รับการรับรองระบบการจัดการต่าง ๆ เป็นลำดับดังนี้

INTERNATIONAL STANDARD



ความใส่ใจคุณภาพในการขนส่งสินค้า

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ได้ขยายสาขาเพิ่มเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าต่าง ๆ และเพื่อเป็นการสนับสนุนส่งเสริมร้านค้าให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นสามารถมีสินค้าตอบสนองผู้บริโภคได้ บริษัทจึงได้ดำเนินการปรับปรุงระบบการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าให้รวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อให้มีสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าตลอดเวลา

บริษัท พี. เอ็ม. ฟูด. จำกัด : PMF ในฐานะเป็นบริษัทย่อย และเป็นผู้ผลิตสินค้าปลาสวรรค์ตราทาโร ที่ส่งสินค้าให้กับ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) : PM ทำการกระจายสินค้าต่อไปนั้น ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขนส่ง เพื่อส่งสินค้าให้ทันตามการสั่งซื้อ รวมถึงควบคุมต้นทุนค่าขนส่งที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมันและค่าแรงที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งมีการดำเนินการ ดังนี้

- ✓ ใช้รถขนส่งสินค้าแบบรถพ่วง เพื่อประหยัดในเรื่องของเชื้อเพลิง
- ✓ ใช้รถขนส่งที่มีระบบเชื้อเพลิงแบบใช้แก๊ส NGV เพื่อประหยัดในเรื่องค่าเชื้อเพลิง
- ✓ ร่วมกับทาง PM จัดส่งสินค้าโดยตรงจาก PMF ไปยังศูนย์กระจายสินค้าของลูกค้า เพื่อประหยัดในเรื่องของค่าขนส่ง รวมถึงค่าการบริหารจัดการสินค้า

ปัจจุบัน มีรถขนส่งสินค้าแบบรถพ่วงและใช้แก๊ส NGV ทั้งหมด 4 คัน และเพิ่มการจัดส่งสินค้าตรงไปยังศูนย์กระจายสินค้าของ บริษัท ซีฟู้ด จำกัด (7-11) ตามปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น



ความใส่ใจคุณภาพในการจัดจำหน่าย

ตามที่บริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้สินค้า ปลาสวรรค์ ตราทาโร และมีอีกหนึ่งพันธกิจหลักคือ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย ในราคาที่ยุติธรรมแก่ผู้บริโภค บริษัทฯจึงได้จัดโครงการภายใต้แนวทาง “การส่งมอบปลาสวรรค์ ตราทาโร ที่สดใหม่ ถึงผู้บริโภค ภายในระยะเวลาไม่เกิน 4 เดือนนับจากวันผลิต หรือไม่เกิน 1 ใน 3 ของอายุสินค้า (Shelf Life) หรือ 1 ปี นับจากวันที่ผลิต” ทั้งนี้เพราะสินค้าที่สดใหม่นั้นจะสามารถรักษา รสชาติ สี กลิ่น ความเหนียวนุ่ม และคุณค่าทางอาหารอย่างเต็มที่

ดังนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคภายใต้แนวทางดังกล่าว ทางบริษัทฯ จึงได้ริเริ่มกิจกรรมที่มีจุดประสงค์ที่มุ่งมั่นเพื่อบรรลุแนวทางดังกล่าวในปี 2557 เช่น

- การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการบริหารพื้นที่ขายและอายุสินค้าที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคแก่พนักงานขายและพนักงานส่งเสริมการขาย
- การบริหารการขายสินค้าเข้า (Sales-in) ในปริมาณที่เหมาะสมกับการขายออก (Sales-out) ในแต่ละห้างและร้านค้า
- การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Tailor-Made Promotions by Outlet) นั้นจะพิจารณาตามความเหมาะสมหรือตามลักษณะการขายในแต่ละห้างและร้านค้า รวมทั้งการพิจารณาแนวโน้มของอายุสินค้าที่มีอยู่ในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- การส่งสินค้าที่สดใหม่ที่มีอายุการส่งถึงห้างหรือคลังกระจายสินค้าของห้าง (Distribution Center) ไม่เกินกว่า 15% ของอายุสินค้านับจากวันที่ผลิต

การรับคืนสินค้าคืนค่าต่ำกว่าเกณฑ์อายุสินค้าจากห้างหรือคลังกระจายสินค้าของห้าง โดยการรับคืนสามารถใช้ระยะเวลาในการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลาไม่เกิน 7 วันนับจากวันที่รับแจ้ง ทั้งนี้เกณฑ์ระยะเวลาดังกล่าว กำหนดเฉพาะกรณีที่เอกสารการสั่งซื้อและการทำคืนสินค้าไม่มีประเด็นความผิดพลาด หรือประเด็นอื่นใดที่ต้องตรวจสอบเพิ่มเติม

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมค่าให้ชุมชน สังคม/สิ่งแวดล้อม



คาร์บอนฟุตพริ้นท์

ในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การเผาเชื้อเพลิงฟอสซิล การทำเกษตรกรรม อุตสาหกรรม รวมถึงการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้เกิดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ในปริมาณมากจนเกิดเป็น “ปรากฏการณ์เรือนกระจก” (Greenhouse Effect) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) โดยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเรียกว่า “ภาวะโลกร้อน” (Global Warming) จึงทำให้เกิดความวิตกกังวลว่าหากเราไม่ดำเนินการใด ๆ ที่จะจำกัด หรือควบคุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ วันหนึ่งเราอาจต้องเผชิญวิกฤตการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของเราที่ไม่อาจย้อนคืนกลับได้

ในปี 2555 บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบายให้บริษัทย่อยในฐานะที่เป็นโรงงานผลิต เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ภายใต้การสนับสนุนจากกระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้รับการรับรองเครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ตราหมี โรสบาร์บีคิว ขนาดบรรจุ 36 กรัม มีค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเท่ากับ 119 กรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

จากนโยบายและความตระหนักใส่ใจที่จะลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่องในปี 2558 บริษัท พี เอ็ม ฟูด จำกัด ได้มีแผนงานการขยายผลการทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ไปยังผลิตภัณฑ์รสชาติอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวของประเทศไทย

ด้วยความจำเป็นที่ต้องใช้ความร้อนในกระบวนการผลิตปลาสวรรค์ ซึ่งใช้แหล่งพลังงานความร้อนจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลจากก๊าซ LPG เป็นหลัก โดยบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะเรือนกระจก ประกอบกับราคาเชื้อเพลิงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2556 บริษัทฯ ได้ริเริ่มให้มีโครงการเปลี่ยนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต จากเดิมที่ใช้เครื่องจักรระบบเปิด เปลี่ยนเป็นเครื่องจักรระบบปิด เพื่อลดการสูญเสียความร้อนที่ปล่อยทิ้งสู่บรรยากาศ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนระบบการควบคุมการเผาไหม้เชื้อเพลิงไปเป็นระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น โดยในปี 2557 มีการใช้ก๊าซ LPG ในกระบวนการผลิตปลาสวรรค์ เท่ากับ 0.25 กก ต่อ ผลิตภัณฑ์ 1 กก.

บริษัท พี.เอ็ม.ฟูด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ของบริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และระบบการจัดการพลังงาน ISO 50001 ซึ่งมีคณะทำงานทำหน้าที่ติดตามและกำกับผลการดำเนินงานด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพลังงาน เป็นประจำทุกปี เป้าหมายและแผนงานสำหรับประเด็นด้านพลังงาน น้ำ ค่า BOD (Biochemical Oxygen Demand) ในน้ำ และการปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงการทบทวนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการพลังงาน จะถูกพิจารณาโดยคณะทำงานในทุกปี เพื่อกำหนดเป้าหมายในปีถัดไป ให้ครอบคลุมผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดการพลังงานอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนและจัดทำแผนแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า

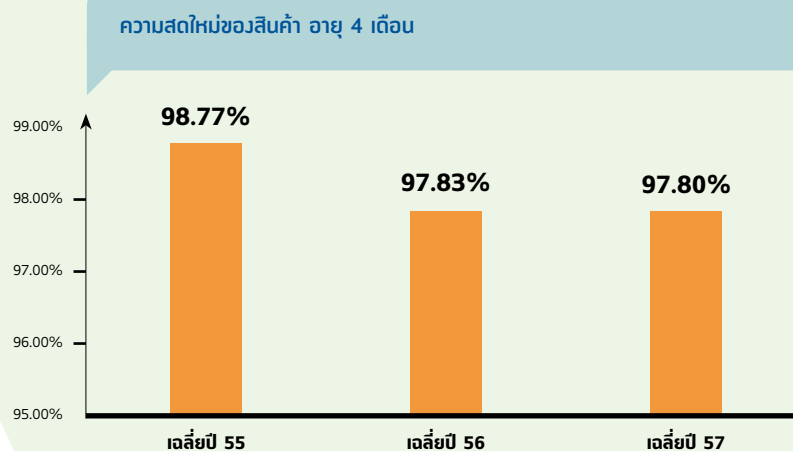
โครงการ : สดใหม่ 4 เดือน

แผนงาน / สิ่งที่ทำ และตัวชี้วัด

- จากความมุ่งมั่นของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมคุณภาพ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างธุรกิจ พนักงานและสังคม ที่ยั่งยืนร่วมกัน ภายใต้กระบวนการสร้าง และพัฒนาแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากภายในบริษัท ไปสู่ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- ด้วยความมุ่งมั่นดังกล่าวจึงเป็นที่มาของ “โครงการสินค้าสดใหม่ 4 เดือน” เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่ เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และเกิดความพึงพอใจในสินค้ามากที่สุด
- โดยโครงการสินค้าสดใหม่ 4 เดือนเกิดจากแนวความคิดว่าทำอย่างไรให้สินค้าหน้าร้านที่พร้อมส่งถึงมือผู้บริโภคมีการหมุนเวียนให้สดใหม่เสมอ รวมถึงการบริหารสินค้าหน้าร้านให้มีปริมาณที่เหมาะสม ลดปริมาณของเสีย ของคืน ซึ่งของเสียที่ลดได้ย่อมส่งผลถึงการลดมลภาวะ และลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย โครงการดังกล่าวนี้ ทางบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง
- การชี้วัดความสำเร็จของโครงการจะเห็นได้จากอัตราเปอร์เซ็นต์ความสดใหม่ 4 เดือน เฉลี่ยต่อปีของสินค้าหลักของแต่ละตราสินค้า ต้องไม่ต่ำกว่า 97% ซึ่งเมื่อดูข้อมูลย้อนหลัง พบว่า เปอร์เซนต์ ความสดใหม่เฉลี่ยของสินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย มีอัตราสูงมากกว่า 97% เป็นเวลาติดต่อกันถึง 3 ปี
- เมื่อดูเปรียบเทียบข้อมูล 3 ปีย้อนหลัง พบว่า เปอร์เซนต์ อัตราความสดใหม่ไม่น้อยกว่า 97% แม้กระทั่งในปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่การเพิ่มกลุ่มสินค้าใหม่เข้ามาในโครงการ เช่น ในกลุ่มสินค้าทาโร อบกรอบ ในปี 2557 เป้าหมายความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 97%

กราฟแสดงสถิติเปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ยความสดใหม่ของสินค้าปี 2555-2557

หมายเหตุ : ข้อมูลสถิติโครงการ สดใหม่ 4 เดือน ของสินค้าจากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น



- จากข้อมูลเห็นได้ว่าทางบริษัทมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะรักษามาตรฐาน เพื่อส่งต่อสินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่เสมอ ให้ถึงมือผู้บริโภค
- แนวทางในการดำเนินงานปีถัดไป ทางบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะคงมาตรฐาน การรักษาคุณภาพสินค้าเพื่อส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค โดยกำหนดแนวทางและแผนงานพร้อมที่จะพัฒนาให้เปอร์เซ็นต์ ความสดใหม่อายุสินค้า 4 เดือน มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น 98% ภายในระยะเวลา 2 ปี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

การแข่งขันอย่างเป็นธรรม

เกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้า

บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคชั้นนำมากมาย ด้วยประสบการณ์ ความชำนาญ และความเอาใจใส่ในด้านการขาย ทำให้บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าจนได้รับความไว้วางใจจากบริษัทเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ มากกว่า 50 บริษัท โดยได้รับความไว้วางใจให้บริษัทฯ เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าให้

ทางบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการคัดเลือกบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่ค้า ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทคู่ค้า หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพขององค์กรในการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ สิ่งนี้จะส่งผลต่อการยอมรับและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค (end user) ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของทางบริษัท และการทำงานของพนักงานทุกคน ซึ่งตัวอย่างของข้อมูลที่บริษัทนำมาพิจารณาในการคัดเลือกคู่ค้ามีดังนี้
 - 1.1 ศักยภาพของโรงงานและกำลังการผลิตสินค้า
 - 1.2 ยอดขายปัจจุบันและการเติบโตในยอดขายของบริษัทที่จะมาเป็นคู่ค้า
 - 1.3 ทักษะและนโยบายในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารในองค์กรนั้น ๆ เช่น เจ้าของธุรกิจมีแนวความคิดอย่างยั่งยืนที่จะทำการตลาด, พัฒนาสินค้าใหม่และบริหารผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้
2. ความน่าเชื่อถือและศักยภาพของตัวสินค้าเช่น
 - 2.1 สินค้าที่รับเข้ามาใหม่ต้องไม่ขัดแย้งหรือเป็นคู่แข่งทางธุรกิจของสินค้าปัจจุบันที่บริษัทเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว
 - 2.2 ความมีชื่อเสียงใน brand และ ยอดขายของสินค้านั้น ๆ
 - 2.3 คุณภาพของสินค้าเช่นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า, สินค้ามีการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนและได้รับการรับรองมาตรฐานในการผลิต
 - 2.4 แผนกลยุทธ์ในการสร้าง brand และการทำการตลาดของตัวสินค้า
3. ทักษะคิดของผู้บริหารในองค์กร เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบริษัทหรือไม่ เช่น บริษัทคู่ค้าให้ความร่วมมืออย่างดีที่จะดำเนินธุรกิจรวมกันอย่างราบรื่น เพื่อให้เกิดความสำเร็จและบรรลุตามจุดประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน

การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทให้ความสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเชื่อมั่นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารจัดการในกรอบของการเป็นบริษัทภิบาลที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ จะมีส่วนช่วยรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย บริษัทจึงกำหนดนโยบาย “การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน” และประกาศเป็นนโยบายเพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับยึดถือปฏิบัติ มีขอบเขตระบบบริหารจัดการการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันครอบคลุมทุกขั้นตอน ทุกกระบวนการทำงานของบริษัทและบริษัทย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับงาน จัดซื้อ จัดจ้าง จัดจำหน่าย จัดให้มี รวมถึงขั้นตอนการทำงานอื่น ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริตคอร์รัปชัน ทั้งนี้กำหนดเป็นความรับผิดชอบด้านการบริหาร (Management Responsibility) ไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

ความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหาร (Management Commitment)

บริษัทมีความมุ่งมั่นต่อการนำระบบมาตรการการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันมาใช้ในกระบวนการทำงาน และปรับปรุงระบบบริหารให้มีความโปร่งใสตามหลักบริษัทภิบาล โดยกรรมการผู้จัดการได้วางนโยบาย และมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจโดยปราศจากการทุจริตคอร์รัปชันตามข้อกำหนดของมาตรการการต่อต้านการคอร์รัปชัน พร้อมทั้งได้สนับสนุนทรัพยากรอย่างครบถ้วน ได้ชี้แจงทำความเข้าใจกับพนักงานทุกคนภายในสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินกระบวนการต่าง ๆ อย่างโปร่งใสสอดคล้องกับระเบียบนโยบาย ข้อกำหนด ของกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัท กำหนดนโยบายไว้อย่างชัดเจนให้ กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และบริษัทย่อยในสายธุรกิจปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ดังนี้

1. ห้ามกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทและบริษัทในสายธุรกิจดำเนินการหรือยอมรับหรือให้การสนับสนุนการทุจริตคอร์รัปชันในทุกรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยครอบคลุมถึงทุกบริษัทในสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค พร้อมทั้งให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสีย ลูกค้า คู่ค้า ผู้รับจ้างหรือผู้รับจ้างช่วงมีแนวปฏิบัติเช่นเดียวกับบริษัท และกำหนดให้มีการสอบทานการปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันนี้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีการทบทวนแนวทางการปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายระเบียบปฏิบัติ ข้อกำหนด ข้อบังคับ ประกาศ กฎหมาย และการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ
2. มาตรฐานการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจและเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการของบริษัท ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา พนักงานทุกคนทุกระดับ ผู้ส่งมอบหรือผู้รับเหมาช่วงที่จะมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินการด้านการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันบรรลุผลตามนโยบายที่กำหนด
3. บริษัทพัฒนามาตรการการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชันให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องรวมถึงหลักปฏิบัติด้านศีลธรรม โดยจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือสุ่มเสี่ยงต่อการทุจริตและคอร์รัปชันและนำมาจัดทำเป็นคู่มือแนวทางในการปฏิบัติแก่ผู้เกี่ยวข้อง
4. บริษัทไม่กระทำหรือสนับสนุนการให้สินบนในทุกรูปแบบ ทุกกิจกรรมที่อยู่ภายใต้การดูแล รวมถึงการควบคุม การบริจาคเพื่อการกุศล การบริจาคให้แก่พรรคการเมือง การให้ของขวัญทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทยังสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความโปร่งใสและไม่มีเจตนาเพื่อโน้มน้าวให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐหรือเอกชนดำเนินการที่ไม่เหมาะสม
5. บริษัทจัดให้มีการควบคุมภายในที่เหมาะสม สม่ำเสมอเพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานมีการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะงานขาย งานการตลาด และงานการจัดซื้อ

6. บริษัทจัดให้ความรู้ด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันแก่คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหารและพนักงานเพื่อส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต และรับผิดชอบในการปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงการสื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัท

7. บริษัทจัดให้มีกลไกการรายงานสถานะการเงินที่โปร่งใสและถูกต้องแม่นยำ

8. บริษัทส่งเสริมให้มีการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถแจ้งเบาะแสอันควรสงสัยโดยมั่นใจได้ว่าผู้แจ้งเบาะแสจะได้รับการคุ้มครอง โดยไม่ให้ถูกลงโทษ โยกย้ายที่ไม่เป็นธรรมหรือกลั่นแกล้งด้วยประการใด และรวมถึงการแต่งตั้งบุคคลเพื่อตรวจสอบติดตามทุกเบาะแสที่มีการแจ้งเข้ามา

ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน

บริษัทได้จัดให้มีช่องทางรับแจ้งเบาะแส หรือข้อร้องเรียน หรือข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะใดที่แสดงว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท หรือจากการปฏิบัติของพนักงานของบริษัทเกี่ยวกับการทำผิดกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หรือจรรยาบรรณทางธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมที่อาจส่งถึงการทุจริต การปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกันหรือการกระทำที่ขาดความระมัดระวังและขาดความรอบคอบโดยผู้ร้องทุกข์หรือผู้ร้องเรียนสามารถแจ้งเบาะแสหรือข้อร้องเรียนพร้อมส่งรายละเอียดหลักฐานต่าง ๆ ได้ตาม

- คณะกรรมการตรวจสอบ
- เลขานุการบริษัท

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 1 อาคารพรีเมียร์คอร์เปอเรทพาร์ค ซอยพรีเมียร์ 2 ถนนศรีนครินทร์

แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ : 02 - 3011569

แฟกซ์ : 02 - 7482063

อีเมลล์ : Teerapol.act@pm.premier.co.th

โดยผู้แจ้งเบาะแสหรือข้อร้องเรียนทั้งที่เป็นพนักงาน ลูกค้า บุคคลที่รับจ้างทำงานให้แก่บริษัท หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นที่เป็นผู้แจ้งเบาะแส จะได้รับการปกป้องและคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย หรือตามแนวทางที่บริษัทได้กำหนดไว้

ผลการดำเนินงานปี 2557

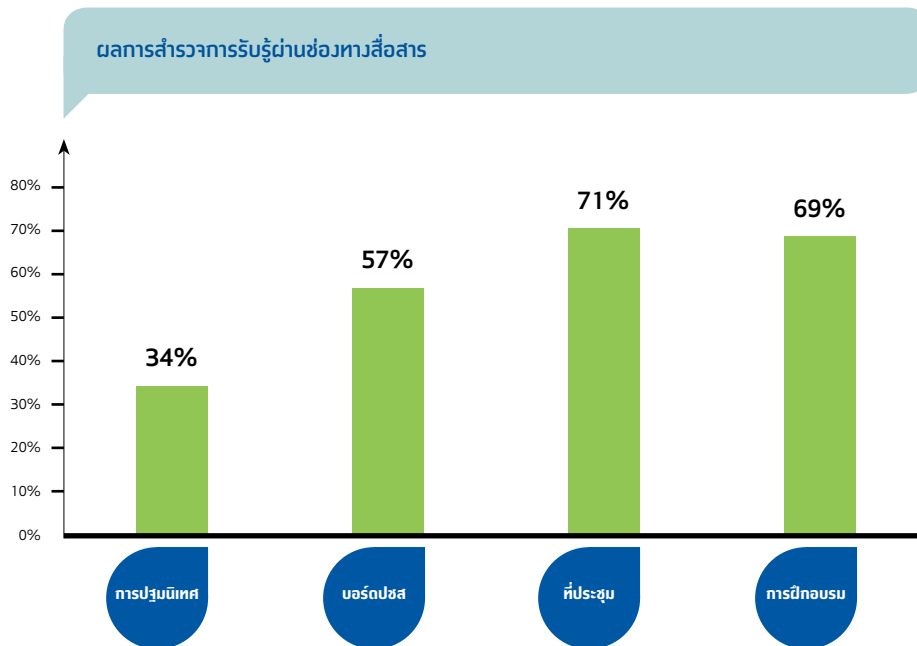
- กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ จัดสัมมนาเรื่อง การนำมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันมาใช้ในการและประเด็นปัญหาที่มักพบภายหลังการนำมาตรการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันมาปรับใช้ในการทำงาน โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรคุณอนฤต เพิ่มพูนขันติสุข ผู้จัดการทั่วไปและเลขานุการ บริษัทสมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้นำมาตรการต่าง ๆ ไปใช้ในองค์กร มาถ่ายทอดประสบการณ์ แบ่งปันความรู้ให้ทีมงาน
- บริษัทได้ดำเนินการให้ความรู้ผ่านการฝึกอบรมแก่พนักงานภายใต้หลักสูตร “ส่งมอบคุณค่าอย่างมีคุณภาพ” โดยเนื้อหาหลักสูตรประกอบด้วยเรื่องคุณค่าองค์กร การบริหารความเสี่ยง การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปีที่ผ่านมาได้ดำเนินการฝึกอบรม จำนวน 7 รุ่น ครอบคลุมจำนวนพนักงาน 100 %
- บริษัทได้กำหนดแผนการตรวจติดตามภายในทุก 6 เดือน เพื่อให้มั่นใจว่าได้ปฏิบัติตามคู่มือการดำเนินงานด้านการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันที่บริษัทจัดทำขึ้น
- ประชาสัมพันธ์ โดยการประชุมชี้แจงนโยบายและแนวทางปฏิบัติ เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเชิญชวนร่วมงานรณรงค์ต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

- บริษัทพิมพ์ข้อความในเรื่องการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันในเอกสารสิ่งพิมพ์ของบริษัท เช่นใบสั่งซื้อ, คู่มือพนักงานสำหรับปฐมนิเทศ, ติดตั้งกล่องรับเรื่องร้องเรียน ตลอดจนจัดทำหนังสือแจ้งสาเหตุกรณีไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้ผู้ส่งมอบรับทราบอีกด้วย

จากการดำเนินงานตามแผนงานดังกล่าวมาข้างต้น ทางบริษัทได้จัดทำแบบสำรวจความเข้าใจในการสื่อสารผ่านตามช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- พนักงานรับทราบว่าบริษัทมีนโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน 100%
- พนักงานรับทราบว่าบริษัทมีช่องทางแจ้งเบาะแส 95%

กราฟแสดงผลสำรวจการรับรู้เรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันผ่านช่องทางการสื่อสารปี 2557



หมายเหตุ : ข้อมูลการสำรวจพนักงานจากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

จากความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ทางบริษัทฯ ได้รับใบประกาศจากโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต Collective Action Coalition เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2557 เพื่อรับรองว่าเป็นบริษัทที่มีนโยบายและมีระบบการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557 สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ได้จัดให้มีการดำเนินโครงการมอบรางวัลองค์กรโปร่งใส ครั้งที่ 4 ประจำปี 2556 ซึ่งครั้งนี้นับว่าบริษัทได้รับการคัดเลือกและเข้ารับรางวัลชมเชยขององค์กรโปร่งใส (Honorable NACC Integrity Awards 2013) เป็นกิจกรรมการมอบรางวัลเกียรติยศแห่งคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับความโปร่งใสของประเทศ สร้างขวัญกำลังใจและเชิดชูองค์กรที่เป็นแบบอย่างที่ดี

ทั้งนี้แผนการดำเนินงานในปี 2558 มีเป้าหมายขยายเครือข่ายผ่านการชักชวนคู่ค้า ผู้ส่งมอบ เข้าร่วมโครงการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่อง



ส่งมอบ...คุณภาพชีวิตอย่างมีคุณค่าให้พนักงาน

พนักงาน คือ ส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์คุณค่า
 บริษัทดูแลให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี
 มีความปลอดภัยและอยู่ในสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี
 รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเขา
 เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

พนักงานของเรา PREMIER PEOPLE



พนักงานของบริษัททุกคนได้รับการปฏิบัติและดูแลในทุกด้าน อาทิเช่น ค่าตอบแทนสวัสดิการ โอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมพัฒนา ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตามแนวทางดำเนินการที่เป็นธรรมและเสมอภาคกัน

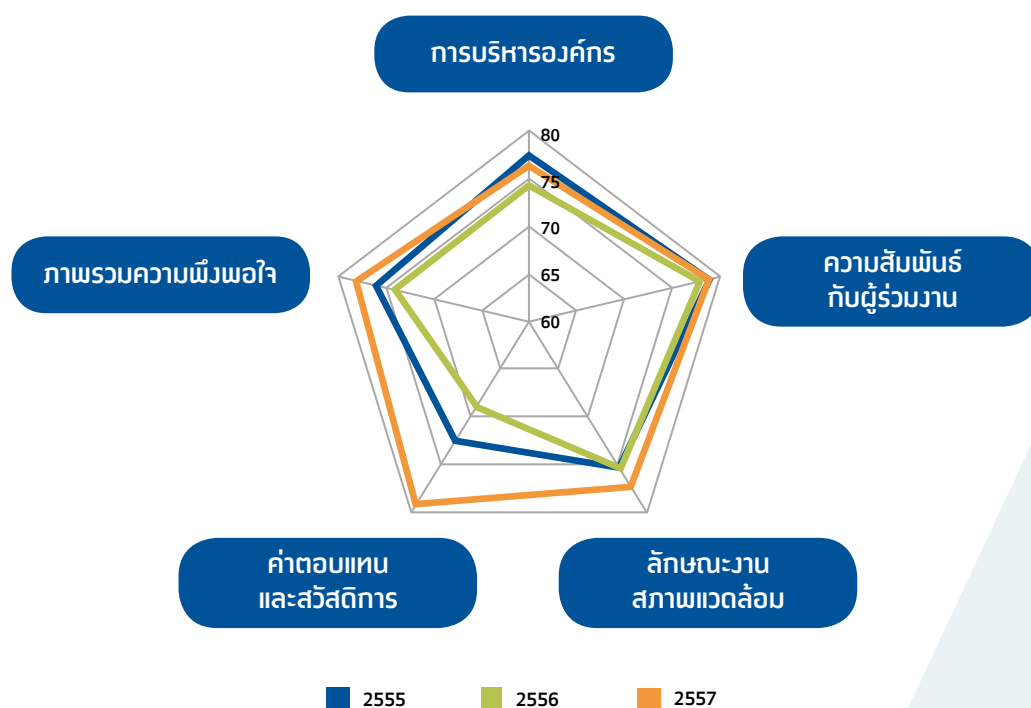
ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันในองค์กร ก่อให้เกิดความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดี อันนำไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ของบริษัท

บริษัทจัดให้มีการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานพร้อมวัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการทำงาน อาทิเช่น การบริหารขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการ และความพึงพอใจที่มีต่อองค์กร

ตารางแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานปี 2555 - 2557

หัวข้อในการสำรวจความพึงพอใจ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
เป้าหมายที่กำหนด	75%	75%	75%
การบริหารองค์กร	77.86%	74.77%	76.86%
ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน	78.70%	77.58%	78.68%
ลักษณะงานสภาพแวดล้อม	74.55%	75.15%	76.76%
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	71.70%	67.63%	79.04%
ภาพรวมความพึงพอใจ	75.70%	73.78%	77.83%

กราฟแสดงผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงานปี 2555-2557



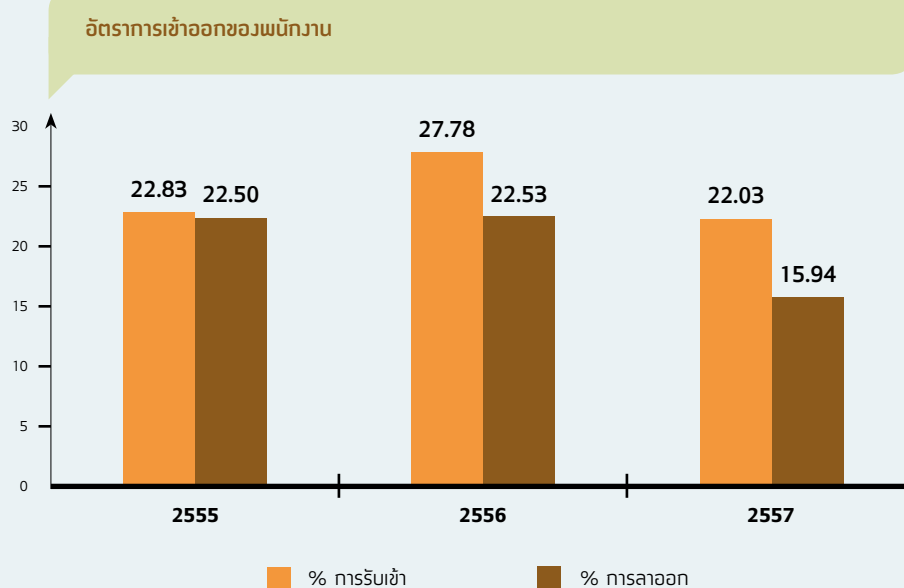
หมายเหตุ : ข้อมูลการสำรวจจากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานประจำปี2557 พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด คือ 77.83% และอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจที่ดี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็น 5%

ทั้งนี้ผลสำรวจความพึงพอใจประจำปี2557 พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจกับกิจกรรม Happy Workplace (Happy 8) ที่จัดขึ้นและขอให้จัดกิจกรรมลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง

อัตราการเข้าออกของพนักงาน

กราฟแสดง % อัตราการเข้าออกของพนักงานปี 2555-2557



หมายเหตุ : ข้อมูลอัตราการเข้า-ออกของพนักงานจากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

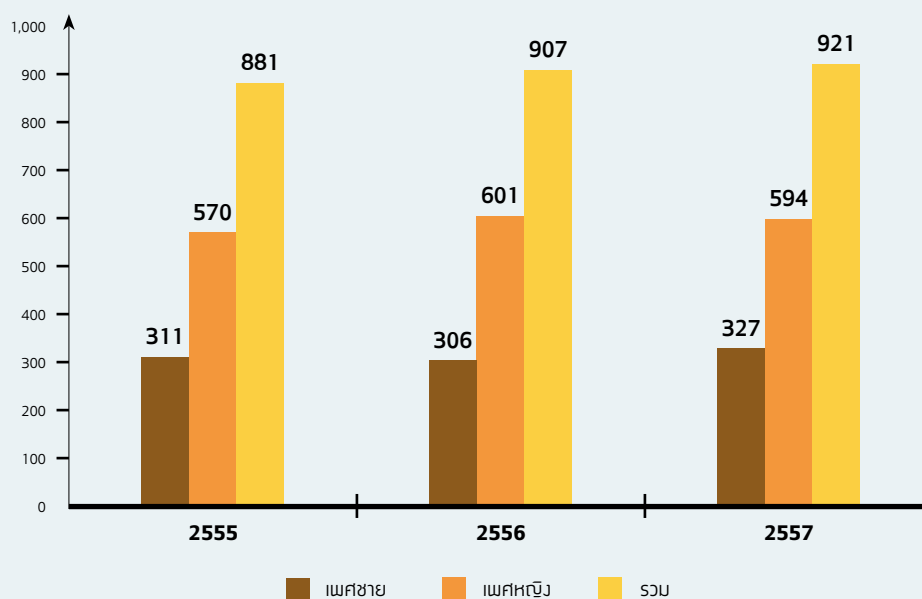
ทั้งนี้ผลสำรวจสอดคล้องกับอัตราการลาออกของพนักงานที่ลดลง 30 % จากปีที่ผ่านมาและจากการสัมภาษณ์ (Exit Interview) พบว่าสาเหตุที่ลาออก คือได้งานใหม่ที่มีรายได้สูงกว่าซึ่งฝ่ายบุคคล ได้วิเคราะห์และจัดทำแผนการดำเนินงานด้านบุคลากร เพื่ออํารงรักษาพนักงานให้เกิดความผูกพันกับองค์กรต่อไป

การปฏิบัติด้วยความเสมอภาคกับพนักงาน

จากพันธกิจขององค์กรที่มุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างให้ ธุรกิจ พนักงาน และสังคม เติบโตด้วยกันอย่างยั่งยืนนั้น บริษัทจึง ได้ให้ความสำคัญในการดูแลพนักงานของเราด้วย ความเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติระหว่าง ตำแหน่ง เพศ เชื้อชาติ และศาสนา ตลอดจนพนักงานทุพพลภาพพิการ

ในปี2557 บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อยมีพนักงาน 921 คน ซึ่งรวมถึงพนักงานที่ทุพพลภาพพิการ จำนวน 7 คน คิดเป็น 0.76% โดยแบ่งเป็นสัดส่วนพนักงานเพศชาย 327 คน คิดเป็น 35.50% พนักงานเพศหญิง 594 คน คิดเป็น 64.50%

กราฟแสดงจำนวนพนักงานรวมและจำแนกตามเพศในปี 2555-2557



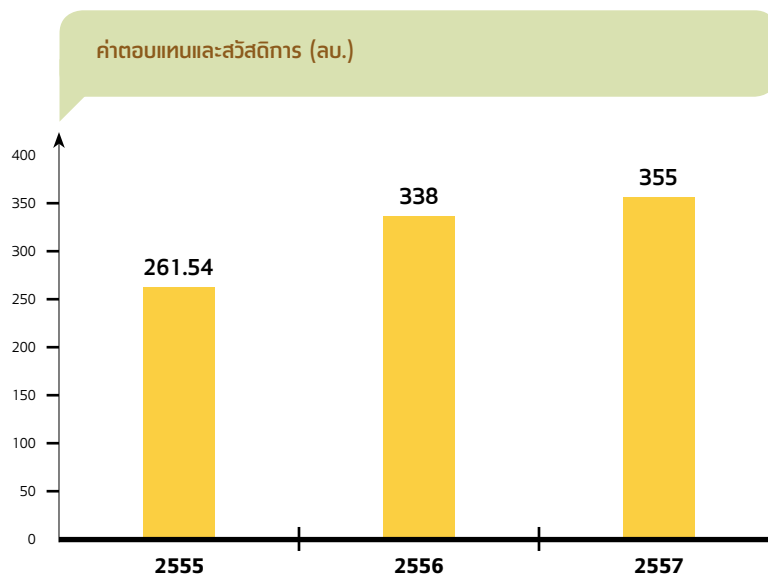
หมายเหตุ : ข้อมูลจำนวนพนักงานรวมและจำแนกเพศ จากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)และบริษัทย่อย

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

เพื่อเป็นการให้การดูแลพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตเป็นอยู่ที่ดีขึ้น บริษัทจึงได้ดำเนินการปรับโครงสร้างค่าจ้างให้สอดคล้องกับสภาวะค่าครองชีพ และการจ้างงานปัจจุบันให้สามารถดูแลรักษาพนักงานให้มีความมั่นคงในชีวิตการทำงาน

โดยในปี 2557 บริษัทและบริษัทย่อยได้จ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานของเราเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 355 ล้านบาท อันได้แก่ เงินเดือน เงินโบนัส ค่าล่วงเวลา เงินช่วยเหลือพิเศษ เงินประกันสังคม และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น

กราฟแสดงอัตราการจ่ายค่าตอบแทนสวัสดิการในปี 2555-2557



หมายเหตุ : ข้อมูลอัตราการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ จากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

บริษัทได้จัดให้มีสวัสดิการซึ่งเป็นผลประโยชน์ให้กับพนักงาน ประกอบด้วย

- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- สหกรณ์ออมทรัพย์
- ตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- ประกันชีวิต
- ประกันอุบัติเหตุ
- สวัสดิการรักษายาบาล (กรณีผู้ป่วยนอก)
- ประกันสุขภาพ (กรณีผู้ป่วยใน)
- การรักษาด้านทันตกรรม
- เครื่องแบบสำหรับพนักงาน
- รางวัลพนักงานอายุงาน 10 ปี และ 15 ปี
- รถรับส่งพนักงาน
- การลาหยุดพิเศษ อาทิเช่น ลาคลอด, ลาเพื่อการสมรส, ลาบวช, ลาเพื่อทำหมัน และลาเพื่อการศึกษา

การส่งเสริมด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดนโยบายความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้บริษัทและบริษัทย่อยถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน ดังนี้

นโยบาย

ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยในการทำงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา และพนักงานทุกคน ต้องให้ความร่วมมือปรับปรุง และพัฒนาควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการ อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย

1. อัตราการเกิดอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงานต้องเป็นศูนย์
2. อัตราการเกิดอัตรากิจทุกพื้นที่ต้องเป็นศูนย์
3. ทุกพื้นที่ในบริษัท ต้องปฏิบัติตามกิจกรรม 5 ส

ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ก่อให้เกิดความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดี อันนำไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ของบริษัท

ตารางแสดงสถิติการประสบนอันตรายจากการปฏิบัติงานปี 2555-2557

สถิติการประสบนอันตรายจากการปฏิบัติงาน	ปี 2555 (ราย)	ปี 2556 (ราย)	ปี 2557 (ราย)
อุบัติเหตุ (ราย)	6	3	5
หยุดงาน (ราย)	2	1	1
ไม่หยุดงาน (ราย)	4	2	4
เสียชีวิต (ราย)	0	0	0

หมายเหตุ : ข้อมูลสถิติประสบนอันตรายจากการปฏิบัติงานจากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

การพัฒนาศักยภาพและ ขีดความสามารถพนักงานของเรา

นโยบายการพัฒนาบุคลากร

บริษัทมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดทำแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับ **คุณค่าหลัก (Core Value)** ทั้ง 5 ประการของบริษัท และทิศทางการเติบโตของธุรกิจ โดยกำหนดแนวทางการดำเนินการไว้ ดังนี้

1. แผนการพัฒนา 4 ระดับ (Step for PM Development Program) ดังนี้

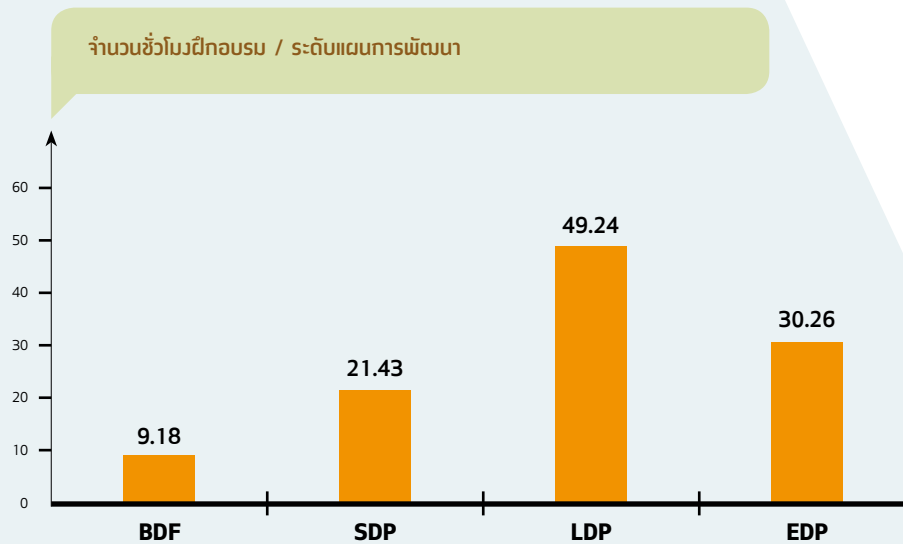
- แผนการพัฒนาขั้นพื้นฐาน (BDP : Basic Development Program)
แผนการพัฒนาสำหรับพนักงานระดับเจ้าหน้าที่
- แผนการพัฒนาขั้นการกำกับดูแล (SDP : Supervisory Development Program)
แผนการพัฒนาสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างาน
- แผนการพัฒนาขั้นการจัดการ (LDP : Leadership Development Program)
แผนการพัฒนาสำหรับพนักงานระดับผู้จัดการแผนก
- แผนการพัฒนาขั้นการบริหาร (EDP : Executive Development Program)
แผนการพัฒนาสำหรับพนักงานระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป

ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และค่านิยมของบริษัทที่มุ่งดำเนินธุรกิจแบบองค์รวม โดยมุ่งสร้างความสมดุลให้กับ **ธุรกิจ พนักงาน และสังคม**

แผนการพัฒนาบุคลากรระดับต่างๆ



กราฟแสดงจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมแบ่งตามแผนการพัฒนาในปี 2557



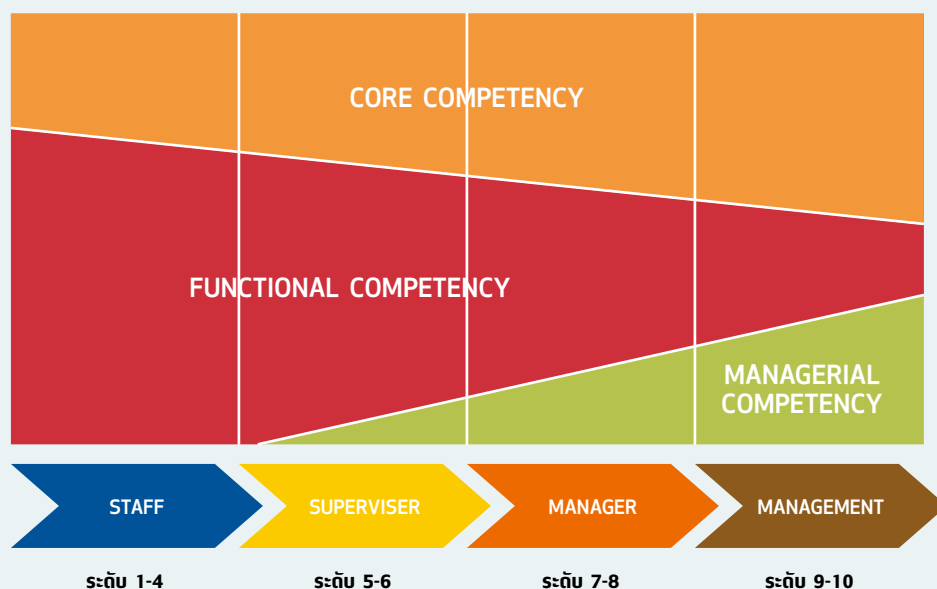
หมายเหตุ : ข้อมูลจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมของพนักงานจากบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ในปี 2557 บริษัทได้กำหนดเป้าหมาย (KPI) ขององค์กร เพื่อการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานโดยกำหนด แผนการฝึกอบรมให้ ความรู้และพัฒนาทักษะแก่พนักงาน 12 ชั่วโมงต่อคน ซึ่งประกอบด้วย การฝึกอบรม ทั้งภายใน และการส่งพนักงานไปเข้ารับการอบรม ภายนอกตามแผนที่เส้นทางฝึกอบรม PM Training Road Map (TRM) และผลการดำเนินการฝึกอบรมในปีนี้ จากจำนวนพนักงาน 352 คน พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรมรวม 18.30 ชั่วโมงต่อคน

2. การพัฒนาศักยภาพ (Competency)

ในส่วนของการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เพื่อตอบสนองต่อแนวนโยบายหลักของบริษัท บริษัทจึงให้ความสำคัญ ต่อการพัฒนาบุคลากรทุกระดับใน 3 แนวทางหลัก ดังนี้

PM COMPETENCY MODEL



2.1 ความสามารถหลัก (Core Competency)

พนักงานได้รับการพัฒนาและหล่อหลอมในด้าน พฤติกรรม ความเชื่อ ทักษะคติ ให้เป็นไปในทิศทางที่ตอบสนอง/สนับสนุนต่อการบรรลุค่านิยมขององค์กรร่วมกันของบริษัท ที่มุ่งดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการสร้างความสมดุลระหว่าง ธุรกิจ พนักงาน และสังคม ตามปรัชญาการดำเนินธุรกิจ “ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน” และคุณค่าหลักขององค์กร (Core Value)

2.2 ความสามารถทางด้านการจัดการ (Managerial Competency)

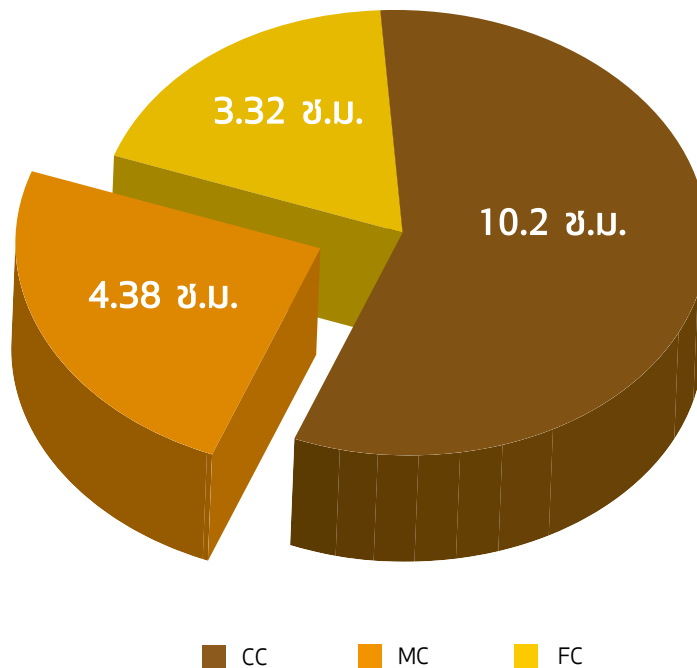
ทักษะและความสามารถทางด้านการบริหารจัดการ ถือเป็นความจำเป็นและเป็นเครื่องมืออันสำคัญสำหรับพนักงานระดับ บัณฑิตบัญชา ระดับบริหาร รวมถึงระดับจัดการ บริษัทได้ให้ความสำคัญ โดยการกำหนดแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและกำลังเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารมีเครื่องมือที่ดีพอในการนำพาองค์กร ทีมงาน ให้บรรลุซึ่ง ปรัชญา วิสัยทัศน์และคุณค่าหลักของบริษัท

2.3 ความสามารถตามหน้าที่รับผิดชอบ (Functional Competency)

บุคลากรแต่ละคนแต่ละหน้าที่ได้รับการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถให้สอดคล้องกับภาระงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้บรรลุซึ่งประสิทธิผลของการทำงานและ มีมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน

กราฟแสดงสัดส่วนหลักสูตรการฝึกอบรมปี 2557

กราฟแสดงสัดส่วนชั่วโมงฝึกอบรมแบ่งตามประเภทความสามารถ (COMPETENCY)



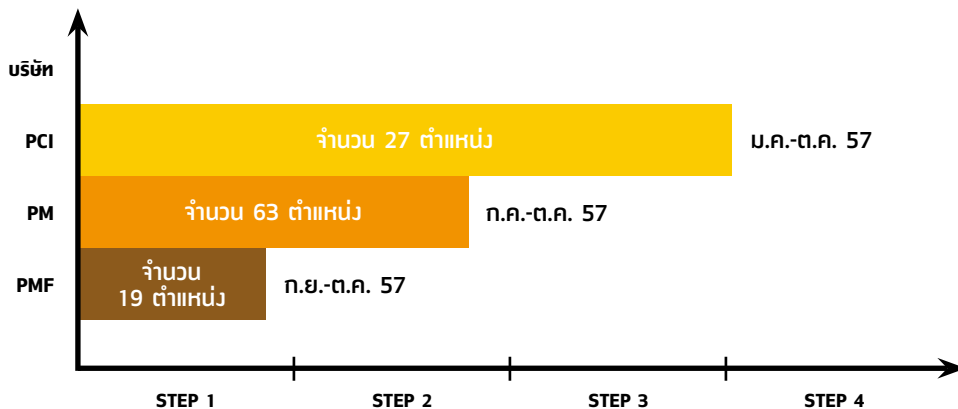
จำนวนชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ย = 18.30 ช.ม. ต่อคน

3. แผนงานการพัฒนาความก้าวหน้าในการทำงาน

เพื่อเป็นการเตรียมบุคลากรให้มีความพร้อมที่สอดคล้องกับด้านศักยภาพการทำงาน (Competency) ที่สอดคล้องกับแผนความก้าวหน้าในอาชีพการงาน บริษัทจึงมีนโยบายให้ทั้งบริษัทและบริษัทย่อย ดำเนินการวิเคราะห์หา Competency ของตำแหน่งงานสำคัญพร้อมวิเคราะห์หาผู้สืบทอดตำแหน่งพร้อมจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล ซึ่งได้ดำเนินการแล้ว ดังนี้

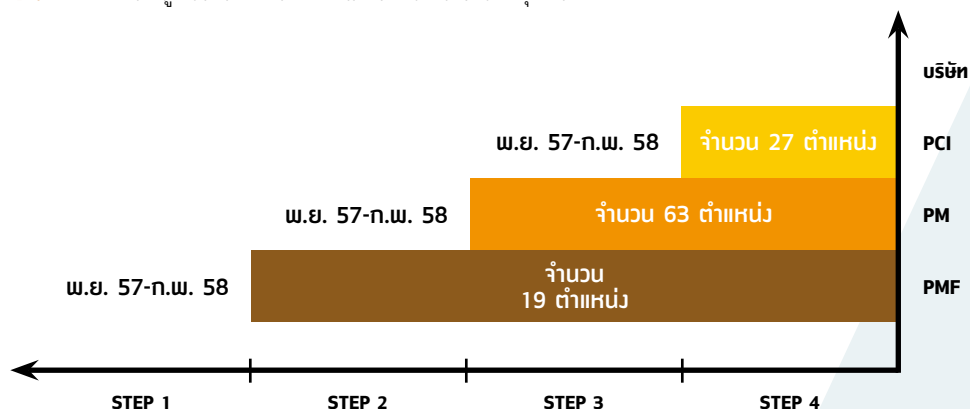
สรุปผลการดำเนิน Succession Plan and Competency ปี 2557

- Step 1 :** พิจารณานโยบายและตำแหน่งงานหลักที่ต้องการจัดทำผังทดแทน
- Step 2 :** ระบุตำแหน่งงานหลักและตรวจสอบ Competency ของตำแหน่งงานหลัก
- Step 3 :** วิเคราะห์ศักยภาพ/ความสามารถของ Successor
- Step 4 :** จัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนารายบุคคล



แผนการดำเนินงาน Succession Plan and Competency ปี 2558

- Step 1 :** พิจารณานโยบายและตำแหน่งงานหลักที่ต้องการจัดทำผังทดแทน
- Step 2 :** ระบุตำแหน่งงานหลักและตรวจสอบ Competency ของตำแหน่งงานหลัก
- Step 3 :** วิเคราะห์ศักยภาพ/ความสามารถของ Successor
- Step 4 :** จัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนารายบุคคล



ร่วมสร้างความอยู่ดีมีสุข HAPPY WORKPLACE



พนักงาน นับว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน บริษัทได้ให้ความสำคัญในการดูแลพนักงานอย่างต่อเนื่องจึงได้แต่งตั้งคณะทำงานสร้างความอยู่ดีมีสุข ประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมสำหรับพนักงาน ตามแนวความคิด Happy Workplace ภายใต้โครงการ **คนสำราญ งานสำเร็จ** เป็นกิจกรรมเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานให้มีความสุขในการดำเนินชีวิตทั้ง 8 ด้าน (Happy 8) ได้แก่



บริษัทจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับพนักงานทุกคน เพื่อค้นหา และเฝ้าระวังสุขภาพ ตลอดจนให้ความรู้ในการดูแลรักษาสุขภาพ อีกทั้งจัดให้มีสวัสดิการรักษายาบาล ผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน และทันตกรรม ในปี 2557 ภายหลังจากการตรวจสุขภาพประจำปีได้มีกิจกรรมมอบรางวัลให้กับพนักงานสุขภาพดี จำนวน 2 คน



บริษัทจัดให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตั้งชมรมกีฬา เพื่อออกกำลังกาย ซึ่งปัจจุบันมีชมรมเบดมินตัน ชมรมฟุตบอล ชมรมเต้นแอโรบิค และชมรมโยคะ โดยบริษัทสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้พนักงาน โดยในปี 2557 มีจำนวนพนักงาน 72 คน เข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายจากชมรมต่างๆ



บริษัทจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการมีน้ำใจ และเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ภายใต้โครงการการ หัวใจยิ้ม ด้วยการโหวตหน่วยงานในดวงใจที่ให้บริการได้ประทับใจทุกไตรมาสซึ่ง ในปี2557 หน่วยงานในดวงใจที่ได้รับรางวัล คือ แผนกการเงินสินเชื่อ



บริษัทจัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อร่วมคิดร่วมสร้าง ตามคุณค่าหลัก ข้อที่ 4 ของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ โดยเริ่มจากทีมผู้บริหาร จัดกิจกรรม แשר ความรู้ ความคิดเห็นที่เป็น ประโยชน์จากหนังสือดีๆ ที่ประทับใจมา เล่าในที่ประชุมให้พนักงานฟัง และมอบหนังสือดังกล่าวให้ที่ห้องสมุด สำหรับพนักงานสนใจยืม ไปอ่าน ซึ่งในปี2557 มีจำนวนหนังสือที่แนะนำ 28 เล่ม



บริษัทจัดกิจกรรมสร้างเสริมความสงบให้จิตใจ มีสติในการแก้ไขปัญหา โดยนิมนต์พระสงฆ์มาเทศนาธรรม เกี่ยวกับกับการนำธรรมะมาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อให้เกิดความศรัทธาในศาสนา และมีศีลธรรมในการ ดำเนินชีวิต โดยในปี 2557 จัดบรรยายธรรมะ จำนวน 2 ครั้ง



บริษัทได้เห็นถึงความสำคัญในการวางแผนการใช้เงิน เช่น การออมเงิน การลงทุน ตลอดจนการบริหารหนี้สิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้จัด กิจกรรมบรรยายให้ความรู้ คำปรึกษาและแนะนำ ในการบริหารจัดการ เงิน และวางแผนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ปี2557 จัดบรรยายให้ความรู้ด้านการออมและการลงทุน จำนวน 2 ครั้ง



กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันภายในครอบครัว เปิดโอกาสให้ พนักงาน และครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกันในโครงการ เรียนรู้ ตามรอยพระราชดำริ (Family Trip) ด้วยการนำพนักงานและ ครอบครัว เยี่ยมชมกิจการส่วนพระองค์ ณ.สวนจิตรลดา และ ชมงาน ศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ซึ่งในปี2557 มีพนักงาน และ ครอบครัวร่วมกิจกรรม 87 คน



สังคมภายใน : กิจกรรมสร้างสังคมที่ดี เป็นเครือข่าย Online ในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานภายในบริษัทโดยการเปิด Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารส่งผลให้พนักงานเกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ต่อกัน ในปี 2557 จำนวนพนักงานเข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวน 77 คน อีกทั้งจัดให้มีสวัสดิการรักษาพยาบาล ผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน และทันตกรรม

สังคมภายนอก : กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานขายที่ประจำต่างจังหวัดเป็นจิตอาสาเยี่ยมนักเรียนทุนมูลนิธิยุวพัฒน์ โดยใช้เวลาในการปฏิบัติในจังหวัดต่างๆ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับนักเรียนทุนของมูลนิธิยุวพัฒน์ ในปี 2557 พนักงานจิตอาสา เยี่ยมนักเรียนทุนได้จำนวน 36 คน



สังคมของเรา

PREMIER SOCIETY





สังคม...คุณค่าสู่สังคมอย่างยั่งยืน

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพของสังคม และการดูแลสุขภาพทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม โดยการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ

ในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านหลากหลายโครงการของบริษัท บริษัทย่อย และกลุ่มบริษัทพรีมีียร์อย่างต่อเนื่อง ในด้านต่างๆ ดังนี้

กลุ่มบริษัทพีเอ็มอี ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างสังคมอย่างยั่งยืน โดยผ่านหน่วยงานพัฒนาความยั่งยืนของ สังคมได้แก่

1. มูลนิธิยุวพัฒน์ มุ่งเน้นการพัฒนาทางการศึกษา และเยาวชน
2. มูลนิธิเพื่อ"คนไทย" มุ่งเน้น การพัฒนาความอยู่ดี มีสุข และการมีส่วนร่วมของคนไทย
3. มูลนิธิเอ็นโหล มุ่งเน้นพัฒนาการดูแล พื้นฟู และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน

จากการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทพีเอ็มอี เพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน เริ่มจากการปลูกจิตสำนึกและสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในคุณค่าหลักขององค์กรอย่างเข้มแข็งที่ว่า “ธุรกิจ พนักงาน และสังคม สร้างความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” สร้างกลไกเพื่อสร้างระบบนิเวศของการมีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม ก่อให้เกิดกระบวนการที่มีความร่วมมือเสมือนการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกวันอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ ได้นำเอาการบริหารจัดการ ทรัพยากรด้านบุคลากร อาสาสมัคร และเงินทุน เป็นเครื่องมือสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนและขยายวงให้กว้างขึ้น สร้างกลไกให้คนทั่วไปเข้าถึงได้มากขึ้น เกิดการทำซ้ำ เพื่อการสร้างสรร และผลลัพธ์ที่ได้คือ การสร้างพันธมิตรที่ใหญ่ขึ้น เกิดความร่วมมือ ช่วยกันทำ ลงมือทำ และแน่นอนย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ด้วยความเชื่อที่ว่า “ธุรกิจโลกใหม่ กำไรบนความยั่งยืน คือ กำไรสูงสุด”

ส่งมอบคุณค่าด้านการศึกษา

โครงการ มูลนิธิยุวพัฒน์

บริษัทและบริษัทย่อยให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ผ่านมูลนิธิยุวพัฒน์ ที่ให้ความสำคัญกับการร่วมแก้ปัญหาทางการศึกษาอย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือแก่เด็กขาดโอกาสที่มีฐานะทางบ้านยากจนและมีความเสี่ยงที่จะออกจากระบบการศึกษาก่อนที่จะเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า โดยมีมูลนิธิยุวพัฒน์เป็นกลไกในการบริหารจัดการทุนการศึกษารวมทั้งติดตามดูแลและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องจนเด็กขาดโอกาสเหล่านี้จบการศึกษาชั้นมัธยม 6 หรือเทียบเท่า

เราเชื่อว่าการสนับสนุนทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่อง คือ หนทางที่จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืน เพราะเด็ก ๆ จะได้รับความรู้และมีปัญญาเป็นทุนชีวิตให้พวกเขาสามารถสร้างอนาคตที่ดีและมั่นคงให้แก่ตัวเองและครอบครัวได้ รวมทั้งเติบโตเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและเป็นอนาคตของประเทศได้อย่างแท้จริง

ในปีที่ผ่านมา มีนักเรียนขาดโอกาส 1,941 คน จากทั่วประเทศที่ได้รับความช่วยเหลือด้านทุนการศึกษา โดยในจำนวนนี้เป็นนักเรียนทุนที่รับเข้ามาใหม่ในปีการศึกษา 2557 กว่า 700 คน และรับระหว่างปีอีกประมาณ 160 คน รวมเป็นมูลค่าทุนการศึกษากว่า 14,000,000 บาท



นักเรียนขาดโอกาสที่ได้รับทุนสายสามัญได้รับทุนการศึกษาปีละ 7,000 บาทต่อเนื่อง 6 ปี เพื่อการเรียนรู้ต่อในชั้นมัธยม 1 ถึงมัธยม 6 ส่วนนักเรียนที่ได้รับทุนสายอาชีพได้รับทุนการศึกษาปีละ 14,000 บาทต่อเนื่อง 3 ปี เพื่อการเรียนรู้ต่อในชั้น ปวช.1 ถึง ปวช.3

นอกจากการสร้างโอกาสทางการศึกษาให้แก่เด็กขาดโอกาสแล้ว กลุ่มพรีเมียร์ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเยาวชนโดยมุ่งเน้นในด้านการบ่มเพาะปลูกฝังคุณค่าและคุณลักษณะที่ดีแก่เยาวชน รวมทั้งส่งเสริมให้พวกเขาเห็นคุณค่าในตัวเอง รู้คิด และมีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม โดยในปี 2557 ที่ผ่านมา กลุ่มพรีเมียร์ได้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



● **การจัดพิมพ์และเผยแพร่หนังสือรางวัลวรรณกรรมยุวพัฒน์** - เพื่อปลูกฝังคุณค่าที่ดีให้กับเด็ก ๆ ในท้องถิ่นทางไกลด้วยนิทานรางวัลวรรณกรรมยุวพัฒน์ 4 เรื่องที่เขียนและวาดโดยนักเรียนประถม เพื่อส่งเสริมให้รู้จักหน้าที่ สร้างมิตรภาพ ช่วยเหลือเกื้อกูล และมีสำนึกส่วนรวม โดยได้บริจาคหนังสือนิทานกว่า 18,000 เล่ม เพื่อเป็นสื่อการสอนและเป็นหนังสืออ่านนอกเวลาแก่ 2,500 โรงเรียนทั่วประเทศ อันได้แก่ โรงเรียนประถมขยายโอกาส โรงเรียนเครือข่ายของ สพฐ. ในโครงการพัฒนาห้องสมุดมีชีวิต โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน โรงเรียนราชประชานุเคราะห์และโรงเรียนในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้า

นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญกับการศึกษาและการพัฒนาเยาวชนโดยตรงแล้ว กลุ่มพรีเมียร์เล็งเห็นบทบาทอันสำคัญ ของ 'ครู' ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนหลักในการให้ความรู้และอบรมสั่งสอนเด็ก จึงต้องการมีส่วนร่วมที่จะส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาครู เพื่อให้ครูมีเทคนิคและเครื่องมือที่ดีสำหรับการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมแก่เด็กและเยาวชน โดยได้สนับสนุนการจัดอบรมครูประถมและมัธยม ระหว่างวันที่ 14 - 15 ตุลาคม และ 30 - 31 ตุลาคม 2557 รวมจำนวน 143 คน จาก 23 โรงเรียนต่างจังหวัดในเครือข่ายของ มูลนิธิยุวพัฒน์ และดำเนินการอบรมโดยศูนย์สาธารณประโยชน์และประชาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ผู้พัฒนา หลักสูตร 'โตไปไม่โกง' เพื่อเสริมศักยภาพของครูในการปลูกฝังคุณค่าความดี 5 ประการให้แก่นักเรียน อันได้แก่ ซื่อสัตย์สุจริต มีจิตสาธารณะ มีความเป็นธรรม กระทำอย่างรับผิดชอบ เป็นอยู่อย่างพอเพียง ผ่านเครื่องมือและสื่อการสอนต่าง ๆ ที่เหมาะกับวัยและช่วงชั้นของนักเรียนเพื่อให้นักเรียนรู้จักแยกแยะวิเคราะห์ผิด-ถูก-ดี-ชั่วได้



ธุรกิจเพื่อสังคม : ปันกัน สังคมแห่งการแบ่งปัน

ร้านปันกัน ต้นแบบกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ระดมทุนเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ ในแบบ ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าร่วมปัน จากนักปันใจดี ที่ยังอยู่ในสภาพดีแต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้ว โดยนำรายได้จากการจำหน่ายไปสร้างประโยชน์และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นแก่สังคมในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการขยายการมีส่วนร่วมของคนในสังคมด้วยการสร้างเครือข่ายนักปันและปันกันอาสา เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการแบ่งปันอย่างแท้จริง ปัจจุบัน ร้านปันกันเปิดสาขาและแฟรนไชส์ ระดมทุนเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- **ร้านปันกัน โดย มูลนิธิยุวพัฒน์** ระดมทุนเพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนที่ขาดแคลน ใน มูลนิธิยุวพัฒน์ ในปี 2557ได้ทำการขยายสาขาจาก 2 สาขาที่มีอยู่เดิม คือ สาขา พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์ และ สาขาเดอะไนน์พระรามเก้า เพิ่มขึ้นอีก 2 สาขา คือ สาขาเดอะพาซิโอ มอลล์ ลาดกระบัง และ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว โดยในปีที่ผ่านมาสามารถระดมทุนการศึกษาได้ถึง 2,163 ทุนการศึกษา จำนวนสิ่งของร่วมปันมีทั้งหมด 746,278 ชิ้น และมีผู้เข้าร่วมในการขยายสังคมแห่งการแบ่งปันทั้งสิ้น 5,681 รายจากการบริจาคสิ่งของ และ 91,138 รายจากการซื้อสินค้า

- **ร้านปันกัน แฟรนไชส์** อีกหนึ่งกลไกของการขยายการมีส่วนร่วมในการระดมทุนเพื่อสังคมในด้านอื่น ๆ แฟรนไชส์แห่งแรก คือ **“ร้านโคราชปันกัน โดย มูลนิธิชุมชนโคราช”** นำรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย เพื่อจัดสรรเป็นทุนการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลนในชุมชนโคราช และ ในปี 2557 ได้ทำการเปิด แฟรนไชส์แห่งที่สอง **“ร้านเรย์ ปันกัน โดย มูลนิธิพระมหาไถ่เพื่อพัฒนาคนพิการ”** นำรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย จัดสรรเป็นทุนพัฒนาฝีมือสร้างอาชีพ ให้กับคนพิการ

ส่วมอบคุณค่าด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต

บริษัทและบริษัทย่อยให้การสนับสนุนกิจกรรม มูลนิธิเพื่อ "คนไทย" ที่รณรงค์ให้คนไทยทุก ภาคส่วนได้ตระหนักถึงหน้าที่พลเมืองที่มีต่อประเทศชาติ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความอยู่ดีมีสุขในสังคมไทยโดยการฟัง พูด คิด ทำ อย่างมีระบบและเป็นการสร้างช่องทางให้คนไทยได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เพื่อสะท้อนภาวะความเป็นอยู่ที่แท้จริง มูลนิธิเพื่อ "คนไทย" และยังได้ดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้

มูลนิธิเพื่อ "คนไทย"

องค์กรสาธารณประโยชน์ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2554 ด้วยเป้าหมาย "ร่วมสร้างสังคมอยู่ดีมีสุข" จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากคนทุกภาคส่วน ชวนกันเป็นส่วนหนึ่งของ "ระบบนิเวศน์" ทางสังคมที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ อันเป็นที่มาของความมุ่งมั่นสร้าง "กลไกการมีส่วนร่วม" มากมายหลายประเภท เพื่อตอบสนองต่อปัญหาสังคมที่มีความซับซ้อน หลากหลาย รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างให้สามารถเลือกใช้กลไกที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความสนใจ กระทั่งเกิดความตื่นตระหนกในบทบาทตัวเอง พร้อมลงมือทำแก้ปัญหาสังคม เป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม (Active Citizen) กลไกดังกล่าวอาจเป็นงาน วิจัย, งานสัมมนา, งานเวทีความคิด, งานนิทรรศการฯ ประกอบด้วย

- **"คนไทยมอเนเตอร์"** : กลไกรับฟังเสียงคนไทยระดับประเทศ 100,000 คน ต่อสถานะความเป็นไปของ สังคมไทย เพื่อนำผลไปเผยแพร่ต่อสาธารณะให้เกิดการนำไปใช้ขยายผลสู่การแก้ปัญหาสังคม
- **"คนไทยขอมือหน่อย"** : กลไกหลอมรวมเครือข่ายงานอาสาสมัครระดับประเทศทั้งภาคพลเมือง ภาคประชาสังคม และภาคธุรกิจ ให้สามารถเชื่อมต่อ เสริมสร้างความแข็งแกร่ง แบ่งปันและพัฒนาโอกาสต่อกัน
- **"ออกเสียง ออกแบบประเทศไทย"** คือ กลไกรับฟังเสียงคนไทยระดับประเทศ 100,000 เสียง ถึงประเทศไทยในฝันที่พวกเขาอยากเห็นและสิ่งที่พร้อมจะลงมือทำ เพื่อเผยแพร่ส่งต่อไปให้กลไกรัฐและสาธารณชนนำไปขยายผลพัฒนาสังคม
- **"ปลูกพลัง เปลี่ยนไทย"** : กลไกสร้างการมีส่วนร่วมระดับประเทศที่มีเป้าหมายเพื่อปลูกพลังคนไทยให้ลุกขึ้นมาลงมือทำให้ประเทศไทยน่าอยู่ด้วยตัวเอง ประกอบด้วย 1.งานสร้างเป้าหมายร่วมของคนในชาติ 2.งานร้อยโครงการเปลี่ยนประเทศ 3.งานพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้นำ 4.งานสื่อสารโครงการเพื่อสร้างพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม
- **"ร้อยโครงการเปลี่ยนประเทศ"** : กลไกการระดม "ทรัพยากร" ระดับประเทศที่ไม่ใช่แค่ "เงินทุน" แต่เป็นความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และเครือข่าย สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือช่วยกันพัฒนาโครงการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการติดตาม บ่มเพาะ และวัดผลได้
- **"กองทุนคนไทยใจดี"** : กลไกลงทุนที่นักลงทุนสามารถทำได้ เริ่มตั้งแต่การสนับสนุนบริษัทที่มีการกำกับกิจการที่ดีตามเกณฑ์ ESGC และเงินลงทุน 0.8 เปอร์เซ็นต์จะได้รับการแบ่งปันไปสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม
- **"Social Lab"** : กลไกการค้นหาทางออกของปัญหาสังคมที่ลงลึกถึงระดับโครงสร้างด้วยการลงมือปฏิบัติ เริ่มต้นจากกระบวนการค้นหาเป้าหมายและเส้นทางร่วม ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นปัญหานั้นๆ ก่อนนำไปสู่การทําจริง ติดตาม สังเคราะห์ ประเมินผลและถอดบทเรียนอย่างต่อเนื่อง จนกว่าจะเกิดตัวอย่างความสำเร็จหรือการเปลี่ยนแปลง

เครื่องมือหรือกลไกดังกล่าวเกิดจากการคิดร่วม ทำงานร่วม และพัฒนาร่วม ระหว่างมูลนิธิเพื่อคนไทยและภาคีเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), หอการค้าไทย, มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย), ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, บลจ.บัวหลวง, สถาบันเซาธ์อีสท์, สมาคมวิสาหกิจตลาดแห่งประเทศไทย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, เครือข่ายเดิมน้ำปฎิรูป, มูลนิธิส่งเสริมการออกแบบอนาคตประเทศไทย และอีกมากมาย ภายใต้ความเชื่อเดียวกันว่า “คนไทยเท่านั้นที่ทำให้เมืองไทยน่าอยู่”

ข้อมูลเพิ่มเติม www.khonthaifoundation.org, www.facebook.com/khonthaifoundation



โครงการ TARO MATH Tournament / TARO to School

หลักการและเหตุผล เชื่อมโยงคุณค่าหลัก และความคาดหวังผู้มีส่วนได้เสีย

ด้วยคุณค่าองค์กรที่คำนึงความสมดุลกันระหว่างธุรกิจ - พนักงาน - สังคม เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการกระจายสินค้าที่มีคุณค่าพร้อมคุณภาพส่งถึงผู้บริโภค เพื่อให้ได้ความสุขในการบริโภค ผู้บริโภคจึงเป็นสังคมที่สำคัญขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคที่มีสัดส่วนสำคัญสำหรับบริษัท คือกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15- 21 ปี ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่บริโภคขนม สแน็ค ลูกอม ด้วยมีสัดส่วนยอดขายเป็น 80% ของบริษัท จึงเป็นกลุ่มหลักที่บริษัทให้การส่งเสริมและพัฒนาให้ความสำคัญ เพราะกลุ่มเยาวชนถือเป็นอนาคตของชาติ

จากการศึกษาความต้องการผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมาตลอดนั้น พบว่าผู้บริโภควัยนี้ต้องการที่ปรึกษา ต้องการการชี้แนะจากผู้มีประสบการณ์ ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความรู้สึที่ดีจากการชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มนี้ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะจดจำ ระลึกถึง รวมทั้งตอบสนองตามความสามารถ ต่อองค์กรที่สร้างประโยชน์นั้น

ด้วยบริบทของความเป็นผู้จัดจำหน่าย และบริบทของความต้องการผู้บริโภคแล้ว ทางบริษัทฯ เห็นควรว่าการลงทุนด้านการศึกษา เป็นการลงทุนเพื่อสังคมที่วางรากฐานที่มั่นคงให้กับสังคม ประเทศชาติ เสริมสร้างขีดความสามารถและศักยภาพให้กับเยาวชนของชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ดังนี้



1. โครงการ TARO To School

คือ โครงการบรรยายให้ความรู้ด้านการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สำหรับนักเรียนมัธยมปลาย

เป็นโครงการที่ทางปلاسวอร์ค ตรา ทาโร ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมากกว่า 13 ปี เพื่อเข้าไปบรรยาย สร้างแนวคิดและมุมมองใหม่ในการเรียนรู้ผ่านหัวข้อการศึกษา โดยมุ่งหวังให้นักเรียน เรียนหนังสืออย่างมีจุดหมาย มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษา ผลของโครงการก่อประโยชน์แก่ผู้เข้าฟัง ซึ่งสร้างความประทับใจและได้รับการชื่นชมจากอาจารย์และนักเรียนโรงเรียนต่าง ๆ มากมายทั่วประเทศ กิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจ จากอาจารย์ นักเรียนและโรงเรียน โดยได้เรียกร้องขอให้จัดโครงการนี้ทุกปี ในปีที่ผ่านมาทางบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาโครงการทั้งคุณภาพในส่วนเนื้อหาของการบรรยาย และการกระจายโอกาสทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และประเทศชาติ

- จัดเนื้อหาการบรรยายที่เหมาะสมและเข้ากับสถานการณ์ที่ทุกภาคส่วนเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญต่อเยาวชน โดยหัวข้อในปี 2557 คือ หัวข้อ “เปิดอาเซียน เปลี่ยนอนาคต” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการช่วยผลักดันการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีอาเซียน หรือ AEC ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งส่งผลให้การศึกษาของไทย มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่ผ่านมามากมายในหลายด้าน ทั้งในส่วนของโรงเรียนที่มีการปรับปรุงหลักสูตรให้ครอบคลุมและเตรียมพร้อมด้านภาษาของนักเรียนในสถาบันของตนเพื่อพร้อมสู่ AEC แต่การที่นักเรียนจะประสบความสำเร็จในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องของภาษาเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องเตรียมความพร้อมในหลากหลายด้านเพื่อให้สามารถปรับและพัฒนาตนสู่ความสำเร็จในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้

การจัดบรรยายในหัวข้อ “เปิดอาเซียน เปลี่ยนอนาคต” จึงให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาทักษะสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักเรียน ครู และ โรงเรียน เพื่อสร้างแนวคิดและมุมมองใหม่ในการเรียนรู้ โดยมุ่งหวังให้นักเรียนมีความพร้อมในการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างแนวคิดในการพัฒนาตนและการเตรียมตัวในการศึกษาต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

- เพิ่มการกระจายโอกาสทางการศึกษารวมทั้งหมด 200 โรงเรียนใน 74 จังหวัด โดยพยายามเข้าถึงกลุ่มนักเรียนที่อาศัยในต่างจังหวัดเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผ่านการเพิ่มจำนวนโรงเรียนมัธยมศึกษาในต่างจังหวัดจาก 100 โรงเรียน เป็น 150 โรงเรียนทั่วประเทศ และ ยังเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มโรงงานอาชีวศึกษาในต่างจังหวัดอีก 50 โรงเรียน ซึ่งกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา มักจะเป็นกลุ่มที่หน่วยพัฒนาสังคมให้ความสำคัญเป็นกลุ่มรองลงมา ซึ่งทางบริษัท มองว่าการจะช่วยกันพัฒนาศักยภาพของเยาวชน นักเรียนในสังคมให้เกิดความยั่งยืนได้นั้น จะต้องพยายามกระจายโอกาสให้ทั่วถึงทุกกลุ่ม

การวัดความสำเร็จของโครงการ จะเห็นได้จากการที่แต่ละโรงเรียนแสดงความจำนงค์ต้องการให้มีการบรรยายประจำทั้ง 2 เทอมการศึกษา แต่เนื่องจากเราให้ความสำคัญการกระจายโอกาสให้เข้าถึงในแต่ละโรงเรียนทั่วประเทศให้มากที่สุดก่อน เพื่อการสร้างแนวคิดและพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ไปได้อย่างพร้อม ๆ กันในระดับประเทศให้ได้ก่อน แล้วค่อยต่อยอดการมีส่วนร่วมให้เกิดความแข็งแกร่งในการเรียนรู้ในแต่ละโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น

แนวทางในการดำเนินงานปีถัดไป บริษัทฯมีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะขยายโอกาสการเข้าถึงให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยพยายามคัดเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ยังไม่เคยได้เข้าร่วมโครงการในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงทุกส่วนในสังคมให้ได้มากที่สุด

จากโครงการ TARO to school ที่บริษัทฯได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง จึงได้ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

รายละเอียด	2012		2013		2014	
1. หัวข้อการบรรยาย	สาขาอาชีพแห่งอนาคต		ทักษะแห่งอนาคต		เปิดอาเซียนเปลี่ยนอนาคต	
2. การเข้าถึงสถาบันการศึกษา	โรงเรียน สายสามัญ	โรงเรียน สายอาชีพ (อาชีวฯ)	โรงเรียน สายสามัญ	โรงเรียน สายอาชีพ (อาชีวฯ)	โรงเรียน สายสามัญ	โรงเรียน สายอาชีพ (อาชีวฯ)
ก. 200 แห่ง / ปี แยกตามภูมิภาค	150	50	150	50	150	50
• กรุงเทพฯ & ปริมณฑล	14	4	15	6	27	3
• ต่างจังหวัด	136	46	135	44	123	47
ข. 200 แห่ง / ปี แยกตามหน่วยงาน	150	50	150	50	150	50
• ภาครัฐ	133	25	132	32	141	42
• ภาคเอกชน	17	25	18	18	9	8
ค. 200 แห่ง / ปี แยกตามความถี่	150	50	150	50	150	50
• เป็นโรงเรียนใหม่ (เข้าบรรยายเป็นครั้งแรก)	148	49	146	50	128	42
• เป็นโรงเรียนเดิมที่เคยเข้า บรรยายแล้ว	2	1	4	0	22	8

แนวทางในการดำเนินงานปีถัดไป บริษัทฯมีตั้งใจอย่างยิ่งที่จะขยายโอกาสการเข้าถึงให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยพยายามคัดเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ยังไม่เคยได้เข้าร่วมโครงการในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงทุกส่วนในสังคมให้ได้มากที่สุด

2. โครงการ TARO Math Tournament

เป็นโครงการเพื่อสังคม โดยมีความมุ่งหวังในการช่วยพัฒนาศักยภาพเยาวชนไทย จากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่ใช้เวลาในการเล่นเกมส์ คุยกับเพื่อน ผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นการใช้เวลาที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวเอง ครอบครัว และสังคม ทางบริษัทฯ จึงคิดวิธีในการสร้างเกมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชน โดยสร้างความท้าทายด้านเกมคณิตศาสตร์ออนไลน์ เป็นการฝึกกลับสมอง

เพื่อแก้ปัญหาด้วยทักษะคณิตศาสตร์และยังสามารถนำวิธีคิดอย่างเป็นระบบและรวดเร็วไปประยุกต์ใช้ในการเรียนและการดำเนินชีวิตประจำวันได้จากแนวความคิดดังกล่าว

จึงเป็นที่มาของกิจกรรมการแข่งขันเกมคำนวณคณิตศาสตร์ ออนไลน์ ผ่านทาง website www.taromathtournament.com โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะได้รับประโยชน์จากการฝึกฝนทักษะการคำนวณและความบันเทิงไปพร้อมกัน

แนวทางการดำเนินโครงการ

เป็นการแข่งขันเกมคำนวณคณิตศาสตร์ออนไลน์ ซึ่งชนะเลิศแห่งประเทศไทยครั้งที่ 4 ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และทุนการศึกษากว่า 750,000 บาท เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนและบุคคลทั่วไปได้แสดงศักยภาพด้านที่ถนัด และกระตุ้นการพัฒนาทักษะด้านคณิตศาสตร์ในการแก้ไขปัญหา อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการปฏิรูปการศึกษา โดยระดับโรงเรียน แบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 ระดับชั้น คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และในประเภทบุคคลทั่วไปโดยได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงศึกษาธิการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานสภาการศึกษา (สกศ.) สมาคมคณิตศาสตร์แห่งประเทศไทยและ มูลนิธิส่งเสริมอัจฉริยภาพทางคณิตศาสตร์

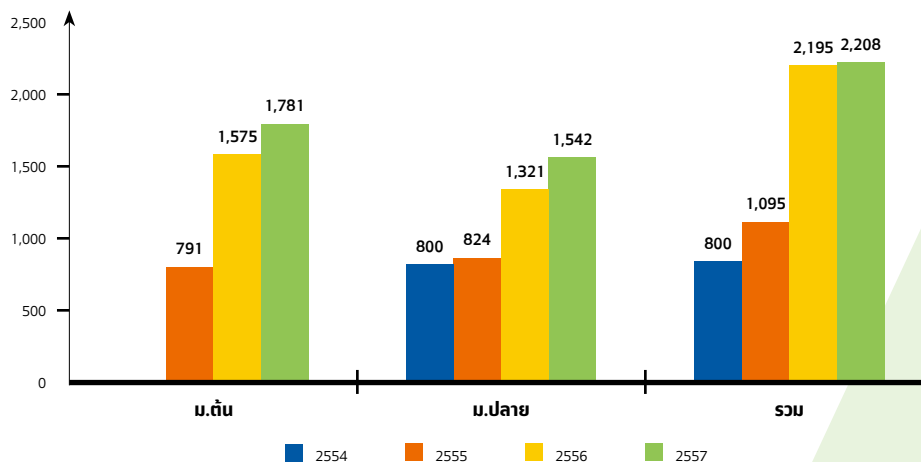


ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า จำนวนทีมสมัครเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมดกว่า 8,522 ทีม ที่มาจาก 2,208 โรงเรียนทั่วประเทศ โดยแบ่งการแข่งขันในรอบคัดเลือก (ออนไลน์)เป็นการแข่งขันระดับโรงเรียนคัดเลือกจากทีมสมัครทั่วประเทศ

โดยการแข่งขันได้จัดขึ้นผ่านทาง www.taromathtournament.com พิจารณาคะแนนการตอบโจทย์ ทั้งหมด 10 รอบ รอบละ 10 ข้อ ใช้เวลาข้อละ 60 วินาที โดยการคัดเลือกจะทำการเรียงลำดับทีมที่ได้คะแนนสูงสุด 32 ทีมแรกของแต่ละภูมิภาค เข้าไปแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศระดับภูมิภาค โดยในแต่ละภาค (5ภาค) จะมีทีมเข้าแข่งขันที่ผ่านรอบคัดเลือกมาภาคละ 32 ทีม เพื่อหาตัวแทนภาค จำนวน 8 ทีม ต่อภูมิภาคเข้ามาทำการแข่งขันในรอบรองชนะเลิศและรอบชิงชนะเลิศระดับประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 22-23 พฤศจิกายน พ.ศ.2557

จำนวนโรงเรียนที่สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน

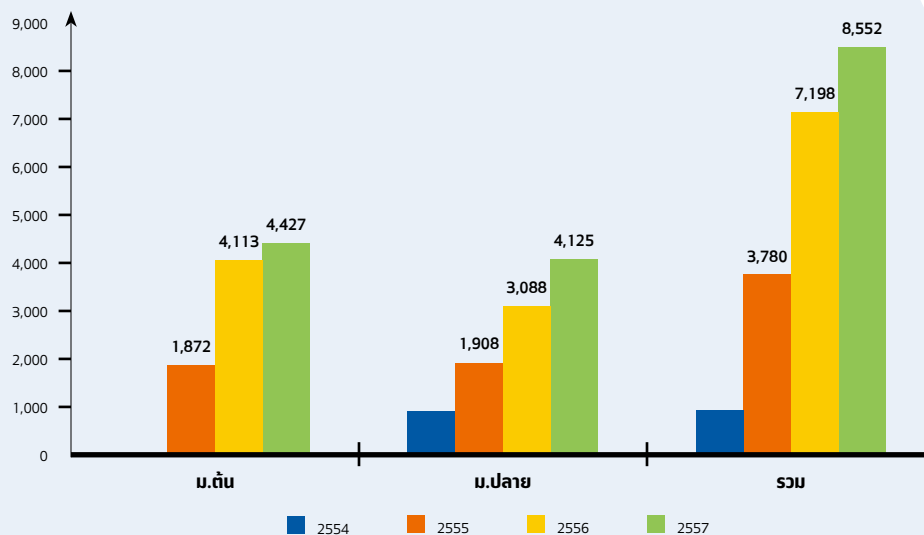
จำนวนโรงเรียนที่สมัคร



หมายเหตุ : ตั้งแต่ปีพ.ศ.2555 เป็นต้นมา เพิ่มการแข่งขันระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับการศักยภาพเด็กตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ระดับมัธยมศึกษา

จำนวนทีมที่สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน

จำนวนทีมการแข่งขัน



หมายเหตุ : ตั้งแต่ปีพ.ศ.2555 เป็นต้นมา เพิ่มการแข่งขันระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับการศักยภาพเด็กตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ระดับมัธยมศึกษา

ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ทางบริษัท ได้เพิ่มการพัฒนาระดับความยากของการคำนวณเพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะ และความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น โดยประชาชนทั่วไปก็สามารถเข้าถึงกิจกรรมได้อย่างง่ายผ่านเทคโนโลยีระบบ Application ทางมือถือทั้ง Android, Iphone และ Ipad อีกด้วย

แนวทางในการดำเนินงานปีถัดไป บริษัทมีตั้งใจอย่างยิ่งที่จะขยายโอกาสการเข้าถึงให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยพยายามประชาสัมพันธ์ เข้าถึงโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ยังไม่เคยได้เข้าร่วมโครงการในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งติดต่อหน่วยงานราชการในการช่วยเหลือการประชาสัมพันธ์ไปที่โรงเรียนที่อาจจะยังห่างไกลจากตัวเมือง ให้เกิดการร่วมกันช่วยเหลือการพัฒนาการเข้าถึงเทคโนโลยีในระดับโรงเรียนมากยิ่งขึ้น และร่วมมือพัฒนาศักยภาพเยาวชนกันทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างแท้จริง เพื่อสนองตอบต่อปณิธานที่จะสร้างสังคมที่ยั่งยืน เคียงคู่กับธุรกิจที่ก้าวหน้าอย่างมั่นคงต่อไป*

ส่งมอบคุณค่าด้านการพัฒนาคุณภาพชุมชน

โครงการ โรงอาหารเพื่อน้อง

หลักการและเหตุผล : โครงการ "โรงอาหารเพื่อน้อง"

บริษัทและบริษัทย่อย (PMF) ได้นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมได้นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ของบริษัทในแต่ละปี โดยพิจารณาโครงการต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อมาจัดทำโครงการตามแนวทาง CSR-DIW Continuous ของกรมโรงงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่ พี. เอ็ม. พุด เลือกมาดำเนินการก็คือ ชุมชน โดยร่วมกับชุมชนจัดทำโครงการ "โรงอาหารเพื่อน้อง" ตามความสามารถหลัก (Core Competency) ของ พี. เอ็ม. พุด คือ ทักษะการบริหารจัดการสุขลักษณะด้านการผลิตอาหาร โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้คณะครู นักเรียน และผู้ประกอบการในโรงอาหาร มีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการสุขลักษณะที่ดี ให้ได้มาตรฐาน
2. เพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางโภชนาการที่ดีให้กับทุกคนในโรงเรียน
3. เพื่อให้คณะครู นักเรียน และผู้ประกอบการในโรงอาหาร ที่เข้าร่วมโครงการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แนวทางการดำเนินโครงการ

- ขยายผลจาก 1 โรงเรียนเป็น 2 โรงเรียน
- เพิ่มงบประมาณจาก 100,000 เป็น 200,000 บาท
- จัดทำหลักสูตรการสอนโภชนาการสำหรับใช้สอนนักเรียน และหลักสูตรสุขลักษณะที่ดีในการปรุงอาหารให้ได้มาตรฐาน (ประสานงานกับสาธารณสุข ตำบลหนองกี่ ดำเนินการตรวจสอบ)

โดยโรงเรียนแรกของปี 2557 นี้ ได้จัดทำโครงการ "โรงอาหารเพื่อน้อง" กับโรงเรียนวัดโคกขี้เหล็ก ซึ่งนอกจากการสานเสวนากับคณะกรรมการศึกษาของโรงเรียนเพื่อพิจารณาความต้องการของโรงเรียนแล้ว ยังได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งสาธารณสุข อบต.หนองกี่/ อบต.โคกขี้เหล็ก / Supplier/ พนักงาน

และเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2557 ที่ผ่านมามีส่งมอบโรงอาหารที่ได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อม/อุปกรณ์ภายในโรงอาหารแล้วเสร็จ รวมทั้งได้ฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านโภชนาการผ่านหลักสูตรสุขลักษณะโรงอาหารที่ดีให้กับนักเรียนและผู้ประกอบการภายในโรงอาหารด้วย



โครงการ ชยะสร้างรายได้ที่ รร.พรตพิทยพยัต

หลักการและเหตุผล : โครงการ "ลดขยะสร้างรายได้"

ด้วยความตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่มีส่วนสร้างขยะให้เกิดขึ้นในสังคม จึงมีแนวคิดที่ต้องการช่วยลดปัญหาขยะในปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดการขยะของชุมชน บริษัทจึงพิจารณา จัดทำโครงการ "ลดขยะสร้างรายได้" ร่วมกับโรงเรียนพรตพิทยพยัต เป็นโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตลาดกระบัง ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้พื้นที่ของบริษัท โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการจัด ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ และเกิดความตระหนักในการบริหารจัดการขยะในโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้เกิดไอเดียในการนำขยะมารีไซเคิลประดิษฐ์เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันได้
3. เพื่อให้นักเรียน พนักงาน ที่เข้าร่วมโครงการนำความรู้ไปใช้ในการจัดการขยะในชีวิตประจำวัน

แนวทางการดำเนินโครงการ

โครงการดังกล่าวได้เชิญวิทยากร คุณธีรพงศ์ สรรค์พิพัฒน์ เจ้าของแฟรนไชส์ "ปราบขยะ" ธุรกิจร้านรับซื้อของเก่าที่สร้างจากมองเห็นคุณค่าและรายได้จากการขายขยะ ด้วยไอเดีย "ขยะไม่มีค่าอะไร แต่เป็นโอกาสของผม" มาเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะเพื่อสร้างรายได้ โดยมีคณะครูและนักเรียน 100 คน และพนักงานบริษัท 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน หลังจากนั้นก็ลงมือการเก็บขยะภายในบริเวณโรงเรียน นำมาคัดแยกและนำมาประดิษฐ์เป็นของใช้ และมอบรางวัลการประดิษฐ์ของใช้จากขยะด้วย นอกจากนี้แล้วยังได้มอบถังขยะสำหรับคัดแยกขยะให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยกับทางโรงเรียนด้วย



ส่งเสริมคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทและบริษัทย่อยให้การสนับสนุนกิจกรรม มูลนิธิเอ็นไลฟ์ ซึ่งมีภารกิจหลักคือ การส่งเสริม สนับสนุน และปลูกจิตสำนึก การอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสร้างองค์ความรู้ระบบนิเวศอย่างเป็นวิชาการเพื่อนำไปสู่การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการโดยการสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งใน ภาครัฐ และท้องถิ่น และเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายโดยการร่วมเป็นภาคี ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมา ได้ดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ ดังนี้

- ร่วมกับกองทัพเรือและกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วางเรือหลวงเกล็ดแก้ว เพื่อทำเป็นแนวปะการังเทียม บริเวณเกาะพีพีเล จ.กระบี่ ในโครงการจัดสร้างอุทยานการเรียนรู้ใต้ท้องทะเลจังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2557
- ร่วมกับจังหวัดกระบี่ สมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย และกองทัพเรือ จัดการแข่งขันซีคัค กระบี่ เอ็นไลฟ์ ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ประจำปี 2014 ถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และการแข่งขันซีคัคเอเชีย คัพ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2014 เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2557 ที่ลานปูดำ จ.กระบี่
- ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ ในการทำกิจกรรมเก็บขยะใต้ท้องทะเล ในงาน “ทำความสะอาดบ้านปลาเพื่อพ่อ” ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 28-29 มิถุนายน 2557 ณ บริเวณเกาะไก่ เกาะปอดะ เกาะทับ และเกาะหม้อ จ.กระบี่ เพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุ 87 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2557
- จัดสัมมนาโครงการบริหารจัดการหอยชักตีนครั้งที่ 2 ร่วมกับศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่ง กระบี่ กรมประมง เพื่อติดตามผลและมอบสื่อเพื่อการรณรงค์ในเรื่องการจับและบริโภคหอยชักตีนในขนาดที่เหมาะสม (6 เซนติเมตร) เพื่อการอนุรักษ์พันธุ์หอยชักตีน โดยได้รับการสนับสนุนจาก ศูนย์พัฒนาการประมงแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEAFDEC) และประธานคณะที่ปรึกษาด้านนโยบายการพัฒนาจังหวัดกระบี่ เมื่อเดือนสิงหาคม 2557



โครงการ TARO Saves The Sea

หลักการและเหตุผล เชื่อมโยงคุณค่าหลัก และความคาดหวังผู้มีส่วนได้เสีย

ด้วยคุณค่าองค์กรที่คำนึงความสมดุลย์กันระหว่างธุรกิจ - พนักงาน - สังคม ในฐานะที่บริษัทฯ ได้นำทรัพยากรจากทะเล “ปลา” มาใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าโปรตีนจากเนื้อปลาเพื่อการบริโภคภายใต้สินค้า “ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ตราทาโร” บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกเพื่อร่วมกันที่จะรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงอยู่อย่างสมบูรณ์ในธรรมชาติต่อไปในอนาคต โดยมีแนวร่วมในการทำกิจกรรม ได้แก่ พนักงาน ชุมชน รวมไปถึงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ชื่อโครงการว่า TARO Saves The Sea ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรม ดังนี้คือ

1. การสร้างบ้านปลา เพื่อเป็นการเพิ่มแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ทะเล ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มปริมาณปลาในท้องทะเลได้
2. การทำความสะอาดชายหาดโดยการเก็บขยะซึ่งกิจกรรมในทั้ง 2 ลักษณะ เป็นส่วนหนึ่งในการที่จะทำให้ท้องทะเลสามารถรักษาความสมบูรณ์ทั้งด้านทัศนียภาพ และ ระบบนิเวศน์ ให้ยังคงดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

โดยผู้ร่วมกิจกรรมจะมาจาก 3 ภาคส่วนหลัก ได้แก่

1. อาสาสมัคร จากการประชาสัมพันธ์เชิญชวนภายใต้แบรนด์ “ทาโร”
2. พนักงานบมจ. พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง
3. นักเรียน องค์กร หน่วยงานราชการ ท้องถิ่น

จากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสัตว์แวดล้อมร่วมกันโดยกิจกรรมดังกล่าวทางบริษัทได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในรายงานฉบับนี้แสดงผลพหุมานำเสนอในช่วงเวลาปี 2555 - 2557 เท่านั้น ตามรายละเอียด ดังนี้

รายละเอียด	2555	2556	2557
1. สถานที่	หาดจอมเทียน/เกาะล้าน	หาดเทียนทะเล	หาดวอนนภา บางแสน
	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี
2. ผู้ร่วมกิจกรรม			
• อาสาสมัคร	30 คน	30 คน	20 คน
• พนักงานบมจ.พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง	40 คน	40 คน	45 คน
• ตัวแทน หน่วยงานราชการท้องถิ่น	10 คน	10 คน	10 คน
• นักเรียนในเขตพื้นที่	100 คน	100 คน	115 คน
3. จำนวนบ้านปลา	8 หลัง	-	4 หลัง
4. ปริมาณขยะที่เก็บได้	213.4 กก.	284 กก.	594 กก.

ซึ่งกิจกรรม TARO Saves The Sea เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการได้เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งเป็นส่วนช่วยในการสร้างเครือข่ายสังคมของคนดีมีจิตอาสา ซึ่งบริษัทฯ จะยังคงดำเนินนโยบายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนจากธุรกิจ ส่งต่อสู่พนักงาน สานความยั่งยืนสู่สังคมต่อไป และจะเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น โดยในปี 2558 จะดำเนินการเพิ่มจำนวนพนักงานและชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มปริมาณบ้านปลา เพื่อเพิ่มจำนวนประชากรสัตว์ทะเล ด้วยปณิธานที่จะเป็นบริษัท ที่จะสร้างสังคมที่ยั่งยืน เคียงคู่กับธุรกิจที่ก้าวหน้าอย่างมั่นคงต่อไป



ผลงานที่ผ่านมาของปี 2557

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

- เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2557 บริษัทได้รับใบประกาศจากโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต Collective Action Coalition เพื่อรับรองว่าเป็นบริษัทที่มโนนโยบายและมีระบบการต่อต้านการทุจริต



- บริษัทได้รับผลการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2557 Investors' Choice Award จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ที่คะแนนเต็ม 100 คะแนนต่อเนื่องเป็นปีที่ 4



- บริษัทได้รับผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการประจำปี 2557 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในระดับ 4 ดาว อยู่ในช่วง 80 - 90 คะแนน และติด Top Quartile จากบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ในกลุ่ม 3,000 - 9,999 ล้านบาท
- เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557 สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ได้จัดให้มีการดำเนินโครงการมอบรางวัลองค์กรโปร่งใส ครั้งที่ 4 ประจำปี 2556 (NACC Integrity Awards 2013) ซึ่งเป็นกิจกรรมการมอบรางวัลเกียรติยศแห่งคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับความโปร่งใสของประเทศ สร้างขวัญกำลังใจและเชิดชูองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคธุรกิจเอกชน ให้เป็นแบบอย่างที่ดี โดยบริษัทเป็นหนึ่งในสถานประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ



- บริษัทได้รับการประเมินจากสถาบันไทยพัฒน์ในการจัดอันดับธุรกิจด้านการพัฒนาความยั่งยืนรองรับความต้องการนักลงทุนที่ให้น้ำหนักการลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล (Environmental Social and Governance : ESG) ติดอันดับหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG100) โดยประเมินจากข้อมูลด้านความยั่งยืนของหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 567 บริษัท อ้างอิงจากเอกสารรายงานหรือการระบุข้อมูลตามแหล่งและช่วงเวลาของบริษัทเผยแพร่ไว้ต่อสาธารณะในรูปแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี(แบบ 56-1) ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวิธีการรายงานการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ รวมทั้งในรายงานประจำปี รายงานแห่งความยั่งยืนและข้อมูลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความยั่งยืนที่บริษัทเปิดเผยจาก 6 แหล่งข้อมูล

● บริษัท พี. เอ็ม.ฟู๊ด จำกัด - บริษัทย่อย

- ได้รับรางวัล “สถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานประจำปี 2557 สถานประกอบการขนาดกลาง ประเภท มีสหภาพ” วัตถุประสงค์ของรางวัลนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมแรงงานสัมพันธ์ในสถานประกอบการให้นายจ้างลูกจ้างตระหนักถึงความสำคัญ การเสริมสร้างแรงงานสัมพันธ์และการจัดสวัสดิการแรงงานในสถานประกอบการด้วยการปรึกษาหารือร่วมกัน



- ได้รับรางวัล “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม” เป็นโครงการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม



- ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับ 3 จากกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบมีการติดตามประเมินผล และทบทวน เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ได้เข้าร่วมโครงการประหยัดและจัดการพลังงาน โดยรับมอบเกียรติบัตรและ Certificate of Assessment ISO 50001 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัท มีการบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์พลังงานโดยเฉพาะพลังงานทั้ง 3 ส่วนหลักทั้งไฟฟ้า น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งพลังงานเหล่านี้สามารถช่วยลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลงได้



• บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด - บริษัทย่อย

- ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับ 3 จากกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบมีการติดตามประเมินผล และทบทวนเพื่อ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



สรุปผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ประจำปี 2557

ธุรกิจของเรา

ส่วนมอบคุณค่าให้ธุรกิจ	หน่วย	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
รายได้รวม	ล้านบาท	3,924.62	4,030.98	4,095.81
รายได้จากการขายและบริการ	ล้านบาท	3,884.81	4,000.65	4,062.29
กำไรขั้นต้น	ล้านบาท	1,065.41	1,130.54	1,134.11
กำไรสุทธิ	ล้านบาท	407.79	419.99	428.37
สินทรัพย์รวม	ล้านบาท	2,037.21	2,222.64	2,304.65
หนี้สินรวม	ล้านบาท	718.29	708.69	697.35
ส่วนของผู้ถือหุ้น	ล้านบาท	1,318.92	1,513.95	1,607.30

พนักงานของเรา

ส่วนมอบคุณค่า ให้พนักงาน	หน่วย	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
จำนวนพนักงานทั้งหมด	คน	881	907	921
ความเท่าเทียมระหว่างเพศ	คน	ชาย 311 หญิง 570	ชาย 306 หญิง 601	ชาย 327 หญิง 594
ความพึงพอใจของพนักงาน	เปอร์เซ็นต์	75.70	73.78	77.83
จำนวนชั่วโมงฝึกอบรม	ชม/คน	10.36	12.50	18.30
อุบัติเหตุจากการทำงาน	คน	6	3	5

สังคมของเรา

ส่วนมอบคุณค่าให้สังคมและสิ่งแวดล้อม	หน่วย	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
สายการผลิตปลาสวรรค์ทำไร				
พลังงานจากก๊าซธรรมชาติ	กก.ก๊าซต่อกก. สินค้าสำเร็จรูป	0.22	0.22	0.25
ปริมาณน้ำที่ใช้สายการผลิต	ลิตรต่อกก. สินค้าสำเร็จรูป	19.11	18.84	18.37
ปริมาณน้ำเสีย (80% ของน้ำใช้)	มิลลิกรัมต่อลิตร	178	200	267

ตัวชี้วัดตามกรอบแนวทางการจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (GRI Content Index)

ข้อมูลขององค์กร	AR หน้าที่	SD หน้าที่	ระดับ รายงาน
1. กลยุทธ์และการวิเคราะห์			
1.1 สารจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่กล่าวถึงแนวทางพัฒนาอย่างยั่งยืนและยุทธศาสตร์การดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว		5	ครบถ้วน
1.2 รายละเอียดที่สำคัญของผลกระทบ ความเสี่ยงและโอกาสขององค์กรในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม	40-47		ครบถ้วน
2. ข้อมูลทั่วไปขององค์กร			
2.1 ชื่อองค์กร		6	ครบถ้วน
2.2 สินค้า ผลิตภัณฑ์ และงานบริการหลัก		6	ครบถ้วน
2.3 โครงสร้างการปฏิบัติงานขององค์กร บริษัทย่อย และกิจการร่วมค้า		6	ครบถ้วน
2.4 สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่		6	ครบถ้วน
2.5 จำนวนประเทศที่องค์กรมีสาขาประจำอยู่ หรือมีความเกี่ยวเนื่องเฉพาะประเด็นความยั่งยืนที่ครอบคลุมในรายงาน		7,13	ครบถ้วน
2.6 ลักษณะความเป็นเจ้าของและสถานภาพทางกฎหมาย		7	ครบถ้วน
2.7 ตลาดสินค้าและพื้นที่ให้บริการ แบ่งตามภูมิภาค เขตงานบริการ หรือประเภทลูกค้า		7	ครบถ้วน
2.8 ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน จำนวนหน่วยปฏิบัติการ ยอดขายสุทธิ รายได้สุทธิทุนจดทะเบียน จำนวนผลิตภัณฑ์และบริการ) ที่จัดทำรายงาน		6-7,36,65	ครบถ้วน
2.9 การเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในเรื่องขนาดโครงสร้างหรือความเป็นเจ้าของในช่วงเวลาของการรายงาน		ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	
2.10 รางวัลที่ได้รับในช่วงเวลาของการรายงาน		62-64	ครบถ้วน
3. ตัวแปรเสริมการรายงาน			
3.1 ช่วงเวลาในการรายงาน		8	ครบถ้วน
3.2 วันที่ของรายงานฉบับที่แล้ว		8	ครบถ้วน
3.3 รอบของการรายงาน		8	ครบถ้วน
3.4 ช่องทางติดต่อในกรณีที่มีคำถามเกี่ยวกับรายงานเนื้อหาของรายงาน กรอบและขอบเขตของรายงาน		8	ครบถ้วน
3.5 กรรณวิธีกำหนดเนื้อหา รายงาน สำคัญ จัดลำดับหัวข้อการรายงาน		8,12-13	ครบถ้วน
3.6 กรอบของรายงาน (อาทิ ประเทศ ฝ่ายงาน สาขา สถานประกอบการ เช่ากิจการร่วมค้า ผู้ส่งมอบ) ดูเกณฑ์วิธีการกำหนดกรอบของ GRI เพิ่มเติม		8,13	ครบถ้วน
3.7 การระบุถึงข้อจำกัดของกรอบหรือขอบเขตการรายงาน		12-13	ครบถ้วน

ข้อมูลขององค์กร	AR หน้าที่	SD หน้าที่	ระดับ รายงาน
3.8 หลักการที่ใช้ในการรายงานสำหรับกิจการร่วมค้า สาขา สถานประกอบการเช่า หน่วยงานภายนอกที่ทำงานให้		13	บางส่วน
3.9 เทคนิคการวัดค่าและฐานที่ใช้ในการคำนวณ รวมทั้งข้อ สมมติฐานและเทคนิคที่พึงใช้ในการประมาณค่า ซึ่งนำไปสู่ ตัวชี้วัดและข้อมูลอื่นในรายงาน		8	บางส่วน
3.10 คำอธิบายถึงเหตุและผลของการปรับเปลี่ยนข้อมูลจากที่ได้ชี้แจง ไว้ในรายงานฉบับก่อนหน้า(อาทิ การควมรวมและเข้าซื้อกิจการ การเปลี่ยนรอบการรายงานลักษณะธุรกิจ วิธีวัดผล)		65	บางส่วน
3.11 การเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในรอบและขอบเขตการรายงาน หรือวิธีการวัดผลที่ต่างจากรายงานฉบับที่แล้ว		8	ครบถ้วน
3.12 ตารางระบุเนื้อหาของเนื้อหาในรายงานที่มีการเปิดเผยตามมาตรฐาน		66-68	บางส่วน
3.13 นโยบายและข้อปฏิบัติด้านการรับประกันแบบรายงานจาก หน่วยงานภายนอก ในกรณีที่มิได้ระบุในรายงานการรับประกัน ที่แนบมาพร้อมกับรายงานความยั่งยืน ให้อธิบายรอบและ หลักการที่ใช้ของผู้รับประกันภายนอก นั้น ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรที่จัดทำรายงานกับผู้รับประกันภายนอกดังกล่าว		ไม่ได้ระบุ	
4. ธรรมชาติของพันธกิจ และการมีส่วนร่วม			
4.1 โครงสร้างการกำกับดูแลขององค์กร รวมถึงคณะกรรมการที่อยู่ ภายใต้ส่วนงานบริหารสูงสุด ที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น การวาง กลยุทธ์หรือควบคุมดูแลองค์กร	16-17	49-52	ครบถ้วน
4.2 ระบุว่าประธานกรรมการผู้มีอำนาจสูงสุดขององค์กร ดำรงตำแหน่งผู้บริหารขององค์กร ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร ขององค์กรด้วยหรือไม่ (กรณีที่ดำรงตำแหน่ง ได้ระบุเหตุผล ของการแต่งตั้ง และบทบาทหน้าที่การบริหารภายในองค์กร)	49-52		ครบถ้วน
4.3 สำหรับองค์กรที่มีโครงสร้างคณะกรรมการเดียว ให้ระบุจำนวน และเพศของกรรมการอิสระและหรือมิได้เป็นกรรมการบริหาร ที่มีอยู่ในคณะกรรมการสูงสุดขององค์กร	52-53		ครบถ้วน
4.4 ช่องทางสำหรับผู้ถือหุ้นและพนักงานในการเสนอคำแนะนำ หรือแนวทางการดำเนินงานต่อคณะกรรมการสูงสุดขององค์กร	79	8	ครบถ้วน
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทน (รวมถึงค่าตอบแทน หลังพ้นตำแหน่ง) ของคณะกรรมการสูงสุด ผู้บริหารอาวุโส และผู้บริหารอื่น ๆ กับผลประโยชน์ขององค์กร(รวมถึง ผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม)	52-53		ครบถ้วน
4.6 กระบวนการที่คณะกรรมการสูงสุดใช้กำกับดูแลเพื่อหลีกเลี่ยง มิให้มีผลประโยชน์ทับซ้อน	95-98		ครบถ้วน

ข้อมูลขององค์กร	AR หน้าที่	SD หน้าที่	ระดับ รายงาน
4.7 กระบวนการกำหนดองค์ประกอบ คุณสมบัติและความรู้ ความชำนาญของกรรมการในสำนักงานบริหารสูงสุดและ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงเพศและเกณฑ์ ความหลากหลายด้านอื่น ๆ	84-91		ครบถ้วน
4.8 การปรับปรุงพันธกิจ หรือค่านิยม จรรยาบรรณ และหลักการที่ มาจากการพัฒนาภายในองค์กรอันเนื่องมาจากการดำเนินงาน ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งความคืบหน้าของ การนำไปปฏิบัติ	29		ครบถ้วน
4.9 ขั้นตอนการดำเนินงานของคณะกรรมการสูงสุด ในการกำกับดูแล ตามเจตนารมณ์ที่องค์กรระบุไว้ในการบริหารผลการดำเนินงาน ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรวมถึงโอกาสและความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเข้าร่วมเป็นภาคีปฏิบัติตามมาตรฐาน จรรยาบรรณ และหลักการต่าง ๆ ที่สภากลยอมรับ	72-75,	4,9-11	ครบถ้วน
4.10 กระบวนการประเมินผลงานการบริหารของคณะกรรมการสูงสุด ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พันธะต่อประเด็นที่เริ่มจากองค์กรภายนอก	69		ครบถ้วน
4.11 การอธิบายถึงมาตรการหรือหลักการว่าด้วยการป้องกันล่วงหน้า ที่องค์กรดำเนินการ (ตามปฏิญญาริโอ มาตรา15) มาใช้อ้างอิง ในองค์กร	44-47		บางส่วน
4.12 กฎบัตร หลักการ หรือความริเริ่มอื่น ๆ ที่จัดทำขึ้น จากภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรเข้าเป็นสมาชิก หรือให้การรับรอง		23-24,26	บางส่วน
4.13 การเป็นสมาชิกภาพ ในสมาคม (เช่น สมาคมการค้า หรือสภา อุตสาหกรรม)และหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทั้งในระดับ ประเทศและระหว่างประเทศโดยที่องค์กร มีตำแหน่งในคณะกรรมการ บริหารมีบทบาทในโครงการหรือคณะกรรมการบริหาร มีบทบาท ในโครงการหรือคณะกรรมการ ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน นอกเหนือจากค่าบำรุง สมาชิกภาพ หรือ เข้าเป็นสมาชิก เพื่อหวังผลทางกลยุทธ์		31,48,51,55,59	บางส่วน
4.14 กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่องค์กรมีข้อผูกพันร่วม		14-15	ครบถ้วน
4.15 หลักเกณฑ์ในการระบุและคัดเลือกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ที่จะพัฒนา ข้อผูกพันร่วมกับองค์กร		14-15	ครบถ้วน
4.16 แนวทางพัฒนาข้อผูกพันร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งความถี่ ในการเข้าร่วมตามลักษณะ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย		14-15	ครบถ้วน
4.17 เรื่องและข้อกังวลหลักที่ถูกหยิบยกขึ้นในระหว่างการพัฒนาข้อผูกพัน ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งแนวทางที่องค์กรตอบสนอง ตลอดจน การรายงานการดำเนินงานต่อเรื่องและข้อกังวลหลักเหล่านั้น		14-15	ครบถ้วน

รหัส	ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ	AR หน้าที่	SD หน้าที่	ระดับ รายงาน
หมวด ผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจ				
EC1	มูลค่าทางเศรษฐกิจโดยตรงที่ได้สร้างขึ้นและแจกจ่าย รวมถึงรายได้ ค่าดำเนินงาน เงินชดเชยสำหรับพนักงาน เงินบริจาค และเงินลงทุนในชุมชนอื่น ๆ กำไรสะสมและเงินที่ชำระแก่เจ้าของเงินทุนและรัฐบาล	3,108-159		ครบถ้วน
EC3	ความคุ้มครองต่อพันธะในแผนงานผลประโยชน์ที่กำหนดไว้	111,145		ครบถ้วน
EC4	ความช่วยเหลือทางการเงินที่สำคัญจากรัฐ	39-40		ครบถ้วน
หมวด พลังงาน				
EN3	การบริโภคพลังงานทางตรง ผ่านทางแหล่งพลังงานปฐมภูมิ		28,30,65	ครบถ้วน
EN6	ความริเริ่มในการจัดหาสินค้าและบริการ ที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือใช้พลังงานหมุนเวียน และการลดลงของข้อกำหนดทางพลังงาน อันเนื่องมาจากความริเริ่มดังกล่าว		22,26	ครบถ้วน
หมวด น้ำ				
EN8	การใช้น้ำทั้งหมด แบ่งตามแหล่งที่มาของน้ำ		26,65	ครบถ้วน
หมวด การปล่อยก๊าซ น้ำทิ้ง และของเสีย				
EN16	ยอดรวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรงและทางอ้อม แบ่งตามน้ำหนัก		26,65	ครบถ้วน
EN21	ยอดรวมการระบายน้ำ แบ่งตามคุณภาพและปลายทาง		65	ครบถ้วน
หมวด สินค้าและบริการ				
EN26	แผนงานริเริ่มการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการ รวมถึงขอบเขตการลดผลกระทบ		22-26	ครบถ้วน
หมวด การขนส่ง				
EN29	ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของการขนส่งสินค้าและสินค้าและวัสดุอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อในการดำเนินงานองค์กร และการขนส่งกำลังแรงงาน		24-25	บางส่วน
หมวด แนวปฏิบัติทางการลงทุนและการจัดหา				
HR3	จำนวนชั่วโมงทั้งหมดของการฝึกอบรมพนักงานเรื่องนโยบายและขั้นตอนด้านสิทธิมนุษยชนด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน รวมถึงร้อยละของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม		39-40	ครบถ้วน
หมวด การจ้างงาน				
LA1	กำลังแรงงานรวม ตามประเภทการจ้างงาน สัญญาการว่าจ้าง และภูมิภาคโดยแบ่งตามเพศ		36	บางส่วน
LA2	จำนวนและอัตรารวมการจ้างพนักงานใหม่ และการลาออกตามกลุ่มอายุ เพศ ภูมิภาค		35	บางส่วน
LA3	สวัสดิการพนักงานประจำ ซึ่งพนักงานชั่วคราวไม่ได้รับ โดยแบ่งตามพื้นที่ปฏิบัติงาน		37	บางส่วน

รหัส	ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ	AR หน้าที่	SD หน้าที่	ระดับ รายงาน
หมวด การฝึกอบรมและการศึกษา				
LA10	จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของการฝึกอบรมต่อปีต่อพนักงานหนึ่งคนตามเพศและประเภทของพนักงาน		40	บางส่วน
LA11	แผนงานเพื่อการจัดการทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ที่เอื้อต่อการจ้างงานต่อเนื่องและช่วยเหลือพนักงานในการจัดการเป้าหมายในการทำงาน		39-42	ครบถ้วน
LA12	ร้อยละของพนักงาน ที่ได้รับการตรวจสอบพัฒนาการด้านอาชีพ และผลการปฏิบัติงาน โดยแบ่งตามเพศ		40-41	บางส่วน
หมวด ชุมชนท้องถิ่น				
S01	ร้อยละของการดำเนินงานที่ได้ลงมือทำ และบรรลุผลในชุมชนท้องถิ่น โดยมีการประเมินผลกระทบและแผนงานพัฒนาท้องถิ่นนั้น		57-61	บางส่วน
หมวด การทุจริต				
S02	ร้อยละและจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมด ที่ได้รับการวิเคราะห์เพื่อหาความเสี่ยงซึ่งเกี่ยวข้องกับการทุจริต		29-30	ครบถ้วน
S03	ร้อยละของผู้ปฏิบัติงาน ที่ได้รับการฝึกอบรมนโยบาย และขั้นตอนการต่อต้านการทุจริตขององค์กร		30	ครบถ้วน
S04	การกระทำเพื่อตอบสนองต่อกรณีทุจริต		29-31	ครบถ้วน
หมวด นโยบายสาธารณะ				
S05	จุดยืนของนโยบายสาธารณะ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบายสาธารณะ		9-10,48	ครบถ้วน
หมวด การติดจลากสินค้าและบริการ				
PR5	แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงผลการสำรวจ ระดับความพอใจของลูกค้า		17	บางส่วน

หมายเหตุ

AR = Annual Report : รายงานประจำปี

SD = Sustainable Development Report: รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค ซอยพรีเมียร์ 2
ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์ : 0-2301-1600, 0-2301-1700 โทรสาร : 0-2301-1711

No. 1, Premier Corporate Park, Soi Premier 2, Sinakharin Road,
Nong Bon Sub-district, Prawet District, Bangkok 10250
Tel : 0-2301-1600, 0-2301-1700 Fax : 0-2301-1711

www.premier-marketing.co.th



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
PREMIER MARKETING PUBLIC COMPANY LIMITED